Bourgogne
Conseil régional

Découvrons la Bourgogne ensemble

Schéma régional de développement du tourisme 2005-2015

www.cr-bourgogne.fr

Sommaire

EDITORIAL Pages

SOMMAIRE

INTRODUCTION

1ÈRE PARTIE : LA STRATÉGIE TOURISTIQUE RÉGIONALE 5

Les déterminants de la stratégie 6
Les orientations stratégiques 9
Une méthode pour réussir le schéma régional de développement du tourisme 12

2e PARTIE : LES FICHES ACTION 15

Axe A : La Bourgogne valorise sa marque 16

Garantir la qualité de l'offre bourguignonne
A1 : Un plan qualité conditionnant les aides aux hébergements 17
A2 : Un plan qualité environnementale pour le parc naturel régional du Morvan 18
A3 : La professionnalisation des acteurs 19

Mettre en valeur les patrimoines
A4 : Les années thématiques : équipements et promotion 20
A5 : La gastronomie bourguignonne et les tables de prestige 22

Promouvoir la marque Bourgogne
A6 : Le plan marketing 2005-2010 du comité régional du tourisme 23
A7 : Enregistrement de la marque Bourgogne 26

Axe B : La Bourgogne s'ouvre à tous les publics 27

Le tourisme pour tous
B8 : Le tourisme adapté aux personnes handicapées 28
B9 : Accompagner le développement du tourisme social et associatif 29

Axe C : La Bourgogne améliore l'accessibilité et la lisibilité de son offre 30

L'information et les services touristiques
C10 : Les TIC et la diffusion de l'information 31
C11 : Démarche qualité et réseau des offices de tourisme et syndicats d'initiative 33
C12 : Les offices de tourisme Portes de Bourgogne 34
C13 : La mise en marché de l'offre touristique 36

Des moyens de transport au service du tourisme
C14 : L'accessibilité extérieure (la route, le rail, l'enjeu des low cost) 37
C15 : Les déplacements en Bourgogne (les TER, les transports collectifs sur la Route des Vins) 38

De nouveaux itinéraires de découverte touristique
C16 : Le Tour de Bourgogne à vélo 40
C17 : La Route des Vins de Bourgogne 42
C18 : Le tourisme fluvial 44

Axe D : La Bourgogne développe les séjours 45

Un appel à projets pour des pratiques innovantes
D19 : Lancer des appels à projets pour des pratiques innovantes dans le tourisme 46

Dans les stations thermales
D20 : Des contrats en faveur des stations thermales et de remise en forme 47

Encourager de nouveaux investissements
D21 : Immobilier de loisirs et villages à thèmes 48
D22 : Un plan de développement pour les meublés et les chambres d'hôtes 49

Axe E : La Bourgogne affirme sa méthode 50

Se doter d'une meilleure capacité d'expertise
E23 : Une nouvelle ingénierie pour les prestataires et les porteurs de projets 51
E24 : Des outils d'observation et d'évaluation 52

Réussir ensemble le schéma régional
E25 : Des politiques coordonnées entre collectivités et au sein de la région 53

3e PARTIE : DIAGNOSTIC DE L'OFFRE TOURISTIQUE EN BOURGOGNE (septembre 2003) 55

Fiche 1 : Hébergement touristique 57
Fiche 2 : Restauration et gastronomie 61
Fiche 3 : Tourisme viti-vinicole 63
Fiche 4 : Tourisme culturel 65
Fiche 5 : Tourisme et activités de plein air itinérantes 67
Fiche 6 : Activités sportives 69
Fiche 7 : Tourisme de pêche 70
Fiche 8 : Tourisme de nature 71
Fiche 9 : Tourisme fluvial 73
Fiche 10 : Tourisme d'affaires 75
Fiche 11 : Animations, fêtes, événements 76
Fiche 12 : Emploi et formation 77
Fiche 13 : Accueil et information 79
Fiche 14 : Promotion 81
Fiche 15 : Commercialisation 82
Fiche 16 : Observation de l'activité touristique 83
Fiche 17 : Utilisation des technologies de l'information 84
Fiche 18 : Organisation territoriale du développement touristique 86
Fiche 19 : Evaluation des moyens financiers publics engagés dans le tourisme 87

ANNEXES 89

Annexe 1 : Gouvernance du schéma régional de développement du tourisme 90
Annexe 2 : Composition du comité de pilotage 92
Annexe 3 : Liste des contributions reçues 93
Annexe 4 : Liste des réunions tenues par les organismes pilotes des réflexions 94
Annexe 5 : Lexique 95

SYNTHÈSE DES PROJETS DU SCHÉMA RÉGIONAL DE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME

Introduction

La loi n°92-1341 du 23 décembre 1992 portant répartition des compétences dans le domaine du tourisme prévoit que « Dans le cadre de ses compétences en matière de planification, la région définit les objectifs à moyen terme du développement touristique régional. Le schéma régional de développement du tourisme (SRDT) […] fixe les modalités et les conditions de mise en œuvre des objectifs ainsi définis, notamment en matière de financement ». Par ailleurs, la loi n°2002-276 du 27 février 2002 dite « démocratie de proximité » vient affirmer le rôle du conseil régional comme coordonnateur dans la région des initiatives publiques et privées dans les domaines du développement, de la promotion et de l'information touristiques.

Cette volonté forte de concrétiser le rôle de coordonnateur conféré par la loi a conduit le conseil régional à engager une réflexion de manière partenariale et à piloter l'élaboration de ce SRDT en étroite collaboration avec le comité régional du tourisme. La mise en place d'un comité de pilotage constitué de l'ensemble des partenaires touristiques de la région a permis de mobiliser l'ensemble des énergies et des moyens disponibles, traduisant ainsi l'impulsion d'un véritable développement touristique concerté. Si le SRDT est bien l'outil permettant de définir, pour dix ans, le cadre stratégique auquel l'ensemble des acteurs privés et publics, en région, pourront se référer, tant au point de vue de la promotion, de l'information, de l'accueil que des politiques d'aides aux aménagements, il doit également garantir la cohérence des interventions de toutes les collectivités territoriales dans ce secteur et permettre une plus grande intégration des politiques publiques qui ont toutes des conséquences dans le tourisme. Ce socle commun du développement touristique devra permettre de traduire ces orientations avec les partenaires institutionnels en un plan d'actions pluriannuel.

Le SRDT doit devenir le document de référence présentant les axes prioritaires de développement touristique. Il n'appartient ni au conseil régional, ni au comité régional du tourisme de procéder directement à la réalisation de l'ensemble des chantiers identifiés. Les acteurs du tourisme sont encouragés à se mobiliser autour des objectifs ainsi définis. Ce document est bien celui de l'ensemble des acteurs du tourisme bourguignon qui ont été largement associés à la réflexion.

L'élaboration du SRDT, fruit d'une démarche ambitieuse, s'est déroulée en cinq étapes :

- De mars 2003 à septembre 2003 : réalisation d'un diagnostic de l'offre touristique bourguignonne, qui a été conduit par le comité régional du tourisme avec l'appui du bureau d'études « L'accompagnement des projets des territoires ». Cet état des lieux analytique du tourisme bourguignon a permis de mettre en lumière des problématiques sectorielles ou par filières. 19 Fiches ont été réalisées sur des thématiques liées au tourisme. Ce diagnostic a fait l'objet d'une validation par le comité de pilotage en septembre 2003 et a servi de référence pour établir les futures orientations.

- D'octobre 2003 à juin 2004 : définition des orientations stratégiques que chaque membre a soumis à ses instances décisionnelles. Ces orientations ont servi de base pour organiser les réflexions dans le cadre de groupes de travail. A la suite, le bureau d'études Détente consultants a été sélectionné afin d'accompagner le conseil régional et de rédiger le schéma régional de développement du tourisme.

- De juillet 2004 à février 2005 : engagement de l'ensemble des réflexions dans le cadre de réunions thématiques associant les acteurs touristiques régionaux. Le conseil régional a confié à divers acteurs touristiques le pilotage de groupes de travail ou la réalisation de contributions. Plus de 40 contributions ont été reçues en début d'année 2005.

- De mars 2005 à mai 2005 : période de restitution de l'ensemble des contributions. A l'appui de ces contributions et en collaboration avec le comité de pilotage, le bureau d'études a effectué la synthèse des travaux permettant la rédaction du schéma régional de développement du tourisme.

- De mai 2005 à octobre 2005 : procédure de consultation aboutissant à l'adoption du SRDT par le conseil régional le 28 octobre 2005. Ainsi le comité régional du tourisme, les comités départementaux du tourisme, les conseils généraux et le conseil économique et social régional ont émis un avis favorable préalable à cette adoption.

La publication du schéma régional marque la fin d'un long travail de réflexion et de discussion qui doit désormais mener à l'action. Plus que toute autre activité, la diversité des acteurs impliqués dans la proposition d'un séjour doit mobiliser l'effort de tous. La réussite de ce schéma tient donc à notre implication collective.

Première partie

La stratégie touristique régionale

Les déterminants de la stratégie

Bureau d'études Détente Consultants

La stratégie touristique régionale s'adresse à quatre cibles :

- Les clientèles, qu'elles soient de proximité ou plus lointaines. C'est l'approche par la demande.
- Les entreprises touristiques qui proposent leurs produits aux touristes. C'est l'approche par l'offre.
- Les territoires qui sont le support des activités.
- Les partenaires institutionnels de la région.

Ces quatre cibles ont des attentes spécifiques à l'égard de la stratégie régionale.

1. Les clientèles ont des attentes et des modes de fonctionnement propres

Les clientèles bourguignonnes sont caractérisées par :

- La forte proportion des clientèles de proximité, issues des deux principaux bassins de population : Île-de-France et Rhône-Alpes. Le réservoir est important mais ces clientèles sont fortement sollicitées. Le marché est très concurrentiel.
  La Bourgogne a une forte notoriété et une bonne image. La consommation du territoire se fait assez largement de manière « impulsive ». C'est « l'achat plaisir » qui nécessite, de la part des acteurs touristiques bourguignons, un formatage de l'offre et une mise à disposition rapide et lisible de l'information.

- Une fréquentation de court séjour : la Bourgogne n'est pas une destination de long séjour comme le littoral par exemple. La région est consommée en week-end ou à la semaine. Avec des durées de séjour limitées, l'enjeu est de maximiser les consommations, et donc, d'informer de la manière la plus claire possible les séjournants sur les richesses régionales à découvrir.

- Des clientèles spécifiques (personnes handicapées, ménages à faible revenu…), aujourd'hui peu consommatrices du territoire car ne trouvant pas nécessairement une offre adaptée à leurs spécificités.

La Bourgogne est une marque touristique connue des clientèles.

- Cette marque « Bourgogne » porte des valeurs positives (la qualité de la vie, la gastronomie avec des tables prestigieuses et des produits réputés, les vins, le patrimoine, les canaux…). C'est l'image de « l'eau, du vin, du divin… ».

- C'est un point fort que peu de destinations françaises possèdent (la Côte d'Azur, le Périgord, Paris, la Bretagne, l'Alsace…). C'est à la région que de protéger et de valoriser cette marque qui est le premier actif touristique de la destination et des territoires bourguignons.

En effet :
- La marque correspond à une collectivité territoriale, « le conseil régional »
- La marque « Bourgogne » transcende et dépasse les marques internes. Les départements communiquent d'ailleurs dans ce sens : la Nièvre en Bourgogne…

- Les clientèles attachent à cette marque un imaginaire et des attentes particulières. Cette « promesse client implicite » est le véritable atout de la Bourgogne. Le client ne doit pas être déçu.

L'enjeu est donc double :

- La valorisation de la marque à partir d'une politique de promotion

- La protection de la marque à partir d'une offre de qualité.

Cela n'empêche pas, dans un second temps, de compléter les valeurs attachées à la marque « Bourgogne » par de nouvelles promesses clients.
La « facilitation » de la découverte de la région est un élément complémentaire, d'autant plus dans une région qui possède une offre dense.

2. Le tourisme crée de l'économie et de l'emploi à travers ses entreprises qui ont leurs propres contraintes.

La région intervient dans le secteur économique. Son rôle est d'accompagner et d'aider les entreprises touristiques à se créer, se développer, se transmettre.
Des aides existent à chaque niveau de collectivité et la cohérence n'est pas toujours assurée. La diversité des systèmes, des critères, des personnes ressources rend complexe l'accès à ces outils. De plus, les entreprises touristiques bénéficient le plus souvent de régimes d'aides spécifiques.

C'est à la région de simplifier l'accès des entreprises touristiques à ces aides, d'intégrer les entreprises touristiques dans le système général, dans le cadre du schéma régional de développement économique.
Il s'agit également d'accompagner les entreprises dans leur développement, de les aider à se maintenir compétitives, à leur fournir la main d'œuvre dont elles ont besoin (la formation professionnelle), à aider les projets privés ou publics à émerger dans de bonnes conditions (guichet unique, prospection investisseurs, "assurance" des projets).

Au-delà des aides économiques, c'est également la question de l'assistance en ingénierie qui se pose.

3. Le tourisme se fait sur des territoires.

C'est la qualité de ces territoires qui enrichit le produit : on "consomme" le foncier, les sites naturels, le patrimoine. La qualification de ces territoires, leur valorisation touristique, leur mise en tourisme relève de la responsabilité des collectivités. Il s'agit en particulier d'organiser l'accueil, la qualité, de protéger et valoriser les espaces naturels et le patrimoine, de développer les équipements structurants.

Les territoires organisés occupent une place importante dans la structuration de l'offre touristique locale. Ils ont vocation à s'inscrire pleinement dans les stratégies régionales de développement du tourisme qui seront menées, mais participent également à leur construction, leur mise en œuvre, de par leurs actions et leurs efforts de mise en réseau des acteurs touristiques. Ils constituent des partenaires légitimes pour la mise en œuvre de la stratégie régionale.

L'enjeu est bien d'assister les territoires à organiser et mettre en cohérence leur offre.

4. L'intervention publique dans le tourisme nécessite une approche transversale à deux niveaux :

- Au niveau des acteurs, avec de nombreuses structures publiques, associatives ou privées qui interviennent dans le domaine avec leurs stratégies, leurs actions.
  La question est celle de la coordination entre les acteurs, et des outils de cette coordination. La forte mobilisation lors de l'élaboration du schéma régional de développement du tourisme a démontré que les acteurs du tourisme souhaitaient travailler ensemble dans une même direction.

- Au niveau des domaines d'intervention et des compétences. Le tourisme intègre l'aménagement du territoire, la culture (musées, équipements culturels, festivals…) les sports, l'environnement (PNR, l'eau…), les loisirs, les transports, l'agriculture (vins...), la formation. Chacun étant spécialisé dans son secteur, la recherche de la transversalité dans le domaine du tourisme est délicate.

L'enjeu est d'injecter une approche « tourisme et loisirs » dans les divers domaines de compétences des structures publiques et particulièrement au sein même, s'agissant du schéma régional, de l'institution régionale.

Les orientations stratégiques

Le schéma régional retient 5 axes prioritaires

Axe A : La Bourgogne valorise sa marque

- En premier lieu, la Bourgogne garantit le respect des valeurs de sa marque par une action sur la qualité et la typicité de l'offre.
  La région doit coordonner un plan qualité dans les hébergements pour garantir la qualité matérielle et immatérielle des prestations.
  Dans ce cadre, la région redéfinit ses critères d'aides aux hébergements afin d'aller vers une offre plus typée intégrant la notion de charme, d'authenticité, de haute qualité environnementale, et elle soutient les démarches qualité des professionnels.
  La région intervient dans le domaine de la formation des acteurs touristiques afin de disposer de moyens plus importants.

- La région intervient également sur la mise en valeur des patrimoines à travers les années thématiques du patrimoine qui regroupent dans une même opération une action sur l'offre et des actions de promotion renforcées.

- La région porte également une attention particulière à ses tables de prestige.

- Enfin, la région consolide sa notoriété par une politique de promotion mise en œuvre par le comité régional du tourisme dans le cadre du troisième plan marketing régional (2005-2010).
  Cette politique de promotion fait l'objet d'un travail en commun avec les départements / comités départementaux du tourisme et le parc naturel régional du Morvan qui communiquent tous sur la marque *Bourgogne*. Des actions financées en commun et mises en œuvre par un des partenaires pour le compte de l'ensemble (à l'exemple du travail réalisé sur la communication vers le marché français) peuvent être étendues à d'autres domaines.
  Dans ce cadre, les offices de tourisme et syndicats d'initiative peuvent intervenir à travers une promotion propre, en cohérence avec les politiques de leur comité départemental du tourisme et du comité régional du tourisme.

Axe B : La Bourgogne s'ouvre à tous les publics

- L'enjeu est de permettre aux publics qui ne fréquentent pas ou peu la région aujourd'hui de pouvoir y accéder.

- La région mène donc une politique spécifique d'accueil « tourisme pour tous » à l'attention de deux types de publics :
  - Les personnes handicapées, à travers une prise en compte de leurs besoins spécifiques dans les hébergements, mais aussi dans les sites touristiques. Cette intervention régionale peut être intégrée dans le plan qualité des hébergements ou donner lieu à des aides complémentaires. En terme d'intervention sur les sites, les aménagements à des-

tination des personnes en situation de handicap peuvent donner lieu à des aides propres et la région peut lancer des appels à projets pour le développement de produits adaptés.
- Les publics à faible revenu, à travers une intervention régionale auprès des organismes de tourisme social et associatif. Les jeunes et les familles constituent à cet égard des publics essentiels.

Axe C : La Bourgogne améliore l'accessibilité et la lisibilité de son offre

- La région facilite l'accès à l'information et aux services touristiques pour que les clientèles puissent disposer rapidement et de manière simple et lisible de l'information qu'elles recherchent et des services dont elles ont besoin.
  Les actions portent tout d'abord sur la diffusion de l'information par les TIC que ce soit au domicile des clientèles (Internet) ou sur les sites (information embarquée, bornes interactives).
  Au-delà des questions technologiques, l'enjeu est celui du contrôle de l'information diffusée et donc de son recensement et de sa centralisation.
  La région qualifie également la diffusion de l'information en Bourgogne à travers le réseau des offices de tourisme et syndicats d'initiative en intervenant sur l'harmonisation des éditions, la « spécialisation » éventuelle de certains offices de tourisme thématiques, dans le cadre d'une démarche qualité régionale.

- La région intervient sur l'accès physique à son territoire, dans une double optique de diffusion des clientèles (transports collectifs internes à la région) et d'ouverture vers de nouvelles clientèles (notamment par le développement de liaisons aériennes *low cost*).

- Enfin, la région facilite la découverte de l'offre régionale en la rendant plus lisible par la mise en place d'un certain nombre d'itinéraires de découverte.
  Ainsi, la mise en place du Tour de Bourgogne à vélo met en avant un produit clair et lisible, facilement commercialisable.
  Le mode opératoire est le même sur les thèmes de la gastronomie avec la Route des vins de Bourgogne et du tourisme fluvial avec la création d'un événementiel régulier (une journée Portes ouvertes).

Axe D : La Bourgogne développe ses séjours, elle expérimente des opérations pilote de développement et de diversification de son offre

- L'enjeu est de pérenniser l'activité et de toucher d'autres clientèles, d'autres modes de consommation pour maximiser les retombées économiques de l'activité.

- La région lance des « appels à projets » pour le développement de pratiques innovantes dans le tourisme.

- La région intervient également sur les stations thermales qui constituent les rares stations de séjour existant en Bourgogne. Son intervention est formalisée dans des contrats de station qui traitent de l'ensemble des composantes de l'offre des stations thermales et de remise en forme.

- La région soutient des opérations pilotes qui visent à développer des produits de séjour en menant une politique volontariste d'accueil d'opérateurs de résidences de tourisme thématiques et en élaborant un plan de développement des meublés et chambres d'hôtes.

Axe E : La Bourgogne affirme sa méthode comme coordonnateur des initiatives publiques et privées dans le domaine du tourisme

Un tel projet demande la mobilisation de toutes les énergies, coordonnées par la région à travers :

- Un travail de mise en cohérence des politiques publiques touchant au tourisme, avec la création d'un véritable comité de pilotage de la mise en œuvre du projet touristique régional.

- La recherche de synergies avec d'autres lignes d'intervention de la région dans ses compétences propres : la formation, l'aide directe aux entreprises, les transports ferroviaires régionaux, l'aménagement du territoire, la culture et peut-être demain la gestion des voies d'eau.

Au-delà, la région et ses partenaires mettent à la disposition des acteurs touristiques publics ou privés des outils dans les domaines :

- De l'ingénierie touristique pour aider les porteurs de projets dans les phases de conception, d'analyse, de montage…

- De l'observation touristique et de l'évaluation afin de suivre les effets des politiques engagées et de permettre les adaptations nécessaires.

Cette stratégie régionale suit donc une logique en cinq axes qui seront menés simultanément :

- Une base minimale à garantir : les valeurs portées par la marque « Bourgogne »

- Une ouverture à tous les publics

- Une valeur ajoutée à développer de manière volontaire : l'accessibilité touristique du territoire bourguignon

- Des expérimentations pour préparer l'avenir et se diversifier : des produits de séjour

- Des outils pour mettre en mouvement cette stratégie: une organisation partenariale coordonnée par la région.

Une méthode pour réussir la mise en œuvre du schéma régional

L'enjeu est d'avoir une intervention régionale dans le domaine touristique

> Légitime, car dans le cadre des compétences reconnues à la région
> Efficace car concentrée
> Économe car sortant de la logique de guichet
> Lisible pour les acteurs du développement touristique

La mise en œuvre du schéma régional est guidée par deux principes :

Premier principe : le schéma régional clarifie les responsabilités

- La région dispose de responsabilités propres qui lui sont confiées par la loi : la formation, les aides directes aux entreprises, la promotion et l'observation avec le comité régional du tourisme.
  Dans ces domaines, elle prend en charge les interventions définies par le schéma régional et les met en œuvre.

- Mais la région porte aussi la responsabilité de la coordination des politiques touristiques sur son territoire (loi "démocratie de proximité" février 2002).
  Cette coordination est déjà assurée en partie dans le domaine de la promotion (coordonnée par le comité régional du tourisme depuis 1987).
  Ce rôle de coordonnateur doit être étendu au domaine de l'offre, de la relation avec les territoires et les entreprises.

Ce rôle de la région est formalisé dans le présent schéma régional qui prend la forme novatrice d'un contrat cadre pluriannuel signé entre le conseil régional et les quatre conseils généraux.
Il fixe l'ensemble des « chantiers » et axes de travail du schéma régional et met en place un comité de suivi et d'évaluation.

Second principe : passer d'une politique de guichet à une politique de projets

L'enjeu est de disposer d'un schéma régional qui permette la réalisation de ses objectifs par la définition d'actions précises.

- Le schéma régional se concentre sur un nombre limité de 25 chantiers précis ou transversaux listés ci-après.
  L'ensemble des contributions recueillies dans le cadre de l'élaboration du schéma régional a fait apparaître la diversité des situations de ces chantiers : certains sont prêts dès aujourd'hui, d'autres demandent des études préalables ou complémentaires, certains sont des chantiers très larges, d'autres touchent à des domaines plus restreints.

- Chaque chantier défini dans le schéma régional est géré comme un projet avec :
  - L'identification d'un pilote du projet, véritable chef de file de l'ensemble des partenaires impliqués et responsable devant eux de l'avancement du projet
  - L'identification d'un maître d'ouvrage pour chacune des actions du projet
  - La définition des indicateurs de suivi de la réalisation du projet
  - L'évaluation des actions réalisées

- Pour organiser le travail collectif dans les chantiers du schéma, deux types d'outils juridiques sont mis en place :
  - Des conventions de réalisation pluriannuelles qui fixent pour chaque chantier le rôle de chaque partenaire, les modalités de co-financement, les modalités de suivi
  - Des appels à projets, ce qui implique la définition d'un cahier des charges des objectifs attendus, la réception et la sélection des candidatures, et, in fine, la signature d'une convention de réalisation pour les projets retenus.

- Enfin, pour accompagner la réalisation des chantiers du SRDT, une expertise thématique et de conduite de projets doit être mis en place.

Les 25 projets de la stratégie touristique régionale

Axe A La Bourgogne valorise sa marque

Garantir la qualité de l'offre bourguignonne

A1 Un plan qualité conditionnant les aides aux hébergements

A2 Un plan qualité environnementale pour le parc naturel régional du Morvan

A3 La professionnalisation des acteurs

Mettre en valeur les patrimoines bourguignons

A4 Les années thématiques du patrimoine : équipements et promotion

A5 La gastronomie bourguignonne et les tables de prestige

Promouvoir la marque Bourgogne

A6 Le plan marketing 2005-2010 du comité régional du tourisme

A7 Enregistrement de la marque Bourgogne

Axe B La Bourgogne s'ouvre à tous les publics

Le tourisme pour tous

B8 Le tourisme adapté aux personnes handicapées

B9 Accompagner le développement du tourisme social et associatif

Axe C La Bourgogne améliore l'accessibilité et la lisibilité de son offre

L'information et les services touristiques

C10 Les TIC et la diffusion de l'information

C11 Démarche qualité et réseau des offices de tourisme et syndicats d'initiative

C12 Les offices de tourisme « Portes de Bourgogne »

C13 La mise en marché de l'offre touristique

Des moyens de transport au service du tourisme

C14 L'accessibilité extérieure (la route, le rail, l'enjeu des low cost)

C15 Les déplacements en Bourgogne (les TER, les transports collectifs sur la route des vins)

De nouveaux itinéraires de découverte touristique

C16 Le Tour de Bourgogne à vélo

C17 La Route des Vins de Bourgogne

C18 Le tourisme fluvial

Axe D La Bourgogne développe les séjours

Encourager le développement des séjours par des appels à projets et de nouveaux investissements

D19 Lancer des appels à projets pour des pratiques innovantes dans le tourisme

D20 Des contrats en faveur des stations thermales et de remise en forme

D21 Immobilier de loisirs et villages à thèmes

D22 Un plan de développement pour les meublés et les chambres d'hôtes

Axe E La Bourgogne affirme sa méthode

Se doter d'une meilleure expertise

E23 Une nouvelle ingénierie pour les prestataires et les porteurs de projets

E24 Des outils d'observation et d'évaluation

Réussir ensemble le schéma

E25 Des politiques coordonnées entre collectivités et au sein de la région

Deuxième partie

Les fiches action

Axe A

La Bourgogne valorise sa marque

Garantir la qualité de l'offre bourguignonne

A1 Un plan qualité conditionnant les aides aux hébergements
- Coordonner les aides à l'hôtellerie et à l'hôtellerie de plein air
- Définir un plan qualité Bourgogne à partir du référentiel du plan qualité France

A2 Un plan qualité environnementale pour le parc naturel régional du Morvan
- Définir et mettre en œuvre un plan de développement « écotouristique » dans le Morvan

A3 La professionnalisation des acteurs
- Etude des besoins des professionnels en formation continue
- Mettre en œuvre un plan de sensibilisation / « formations »
- Créer une plate-forme de formation et d'information technique

Mettre en valeur les patrimoines bourguignons

A4 Les années thématiques du patrimoine : équipements et promotion
- Définir le projet (thèmes, calendrier, budgets…)
- Réaliser les actions d'aménagement
- Mettre en œuvre la promotion

A5 La gastronomie bourguignonne et les tables de prestige

Promouvoir la marque Bourgogne

A6 Le plan marketing 2005-2010 du comité régional du tourisme
- Mettre en œuvre les actions du plan marketing

A7 Enregistrement de la marque Bourgogne
- Etudier les possibilités juridiques d'enregistrement de la marque Bourgogne

Un plan qualité conditionnant les aides aux hébergements

A1

Contexte

Ce chantier s'attache notamment à l'hôtellerie, avec ou sans restauration et à l'hôtellerie de plein air.

Contenu

Les actions de ce chantier interviennent à deux niveaux :
- Au niveau des aides publiques aux hébergements
- Au niveau des démarches qualité dans les hébergements.

Un plan qualité Bourgogne dans les hébergements

La région définit un référentiel qualité applicable dans les hébergements et les modalités de co-financement de ces démarches.
Le référentiel de ce plan qualité Bourgogne est défini en se basant sur le plan qualité France. Le plan qualité Bourgogne se base également sur les démarches existantes, notamment Hotelcert, Restaurateurs de France et Camping qualité.
L'inscription dans cette démarche qualité devient une condition d'éligibilité aux aides régionales aux hébergements.

Les aides publiques aux hébergements

De nombreuses procédures d'aide à l'amélioration de la qualité dans l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air existent au niveau de la région et des départements.
Comme indiqué précédemment, la région réserve ces aides traditionnelles aux hébergements s'inscrivant dans la démarche qualité.
La région propose à ces partenaires la mise en place d'un dossier commun d'aides aux hébergements touristiques pour gérer les aides traditionnelles.
Les modalités d'intervention régionales sont modifiées pour certains hébergements, à savoir ceux qui s'inscrivent dans les grands produits régionaux d'itinérance identifiés dans le schéma régional de développement du tourisme : la Route des Vins de Bourgogne, le tourisme fluvial et le Tour de Bourgogne à vélo.

- Pour ces hébergements, sous réserve d'une inscription dans la démarche qualité régionale, l'intervention ne se fait plus sur les aides traditionnelles mais sur un projet global d'entreprise.
- Ce projet d'entreprise se fonde sur un diagnostic de la situation actuelle, une stratégie de développement et un plan d'actions précis et chiffré à court et moyen terme, avec un business plan.
- Pour la définition de ce projet de développement, l'hébergeur peut être accompagné par un prestataire extérieur dont une part de l'intervention est prise en charge par la région.

Organisation

Le pilotage du chantier est pris en charge par la direction économie, économie sociale et solidaire, et tourisme du conseil régional.

Sont associés à la démarche :
- Les conseils généraux / comités départementaux du tourisme qui le souhaitent
- La chambre régionale de commerce et d'industrie et les chambres de commerce et d'industrie
- Les groupements professionnels de l'hôtellerie et de l'hôtellerie de plein air.

Un plan qualité environnementale pour le parc naturel régional du Morvan

A2

Contexte

Depuis 2002, le parc naturel régional du Morvan (PNRM) s'est engagé dans une démarche visant à la prise en compte de l'environnement dans les activités touristiques, avec l'objectif d'adhérer en 2008 à la Charte européenne du tourisme durable et des espaces protégés.
L'objectif est de développer la prise en compte des problématiques environnementales dans le tourisme sur le territoire du PNRM.

Contenu

Le PNRM se fixe trois objectifs principaux afin de développer une offre « écotouristique » :

- La qualification de l'offre
- La valorisation des actions auprès des publics
- La mise en marché

Lors de la révision de sa charte, le PNRM sera accompagné, au travers des financements régionaux, dans ses efforts de sensibilisation des prestataires touristiques aux problématiques environnementales.

Pour ce faire, le PNRM devra formuler des objectifs quantitatifs et qualitatifs hiérarchisés dans le temps.
À ce jour, le PNRM a identifié 8 axes de travail et de nombreuses actions envisageables. L'enjeu est de les hiérarchiser afin de réaliser un véritable plan de développement écotouristique pour le PNRM.

Dans des domaines d'actions ne dépendant pas directement de cet objectif écotouristique, le PNRM pourra s'appuyer sur :

- Les politiques mises en place par rapport à d'autres objectifs du schéma régional de développement du tourisme
- Les politiques d'autres directions du conseil régional et de ses partenaires dans le cadre d'objectifs qui ne participent pas directement au développement touristique (préservation de la qualité de vie…)

Organisation

Le pilotage de ce chantier est pris en charge par le PNRM, en partenariat avec :

- Le conseil régional / comité régional du tourisme

- Les conseils généraux / comités départementaux du tourisme qui le souhaitent
- La chambre régionale de commerce et d'industrie et les chambres de commerce et d'industrie
- Les professionnels du territoire

La professionnalisation des acteurs A3

Contexte

La professionnalisation des acteurs est l'un des enjeux forts du tourisme bourguignon.
Des interventions publiques existent déjà sur ce thème et toute politique nouvelle pour les formations touristiques devra être coordonnée avec le plan régional de développement des formations professionnelles et le contrat d'objectifs professionnels de l'industrie hôtelière.
Il conviendra d'autre part, de prendre en compte le développement d'une plate-forme de formation envisagée dans le chantier E23, pour apporter une expertise aux porteurs de projets.

Contenu

Les interventions régionales se concentrent, dans le cadre du présent schéma, sur la formation continue.

Dans ce cadre, deux axes d'actions peuvent être mis en place :

- Un programme de sensibilisation / « formations » accélérées à la journée à destination des opérateurs touristiques dans une optique de « prise de contact » avec certaines problématiques, notamment la prise en compte de l'accueil touristique.
  Leur mise en œuvre passe par le relais d'un réseau structuré et opérationnel.

- La création d'une plate-forme de formation et d'information technique, mise à la disposition des opérateurs bourguignons à partir d'un extranet contenant des « fiches techniques », avec un guide des bonnes pratiques dans le domaine des TIC. Il s'agit de fournir aux structures touristiques publiques et privées les outils de connaissance dont elles ont besoin.

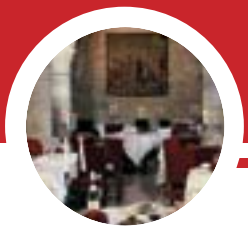
De plus, une étude des besoins des opérateurs en terme de formation continue sera réalisée. Elle se concentrera sur les thématiques prioritaires du schéma régional de développement du tourisme et débouchera sur la mise en place d'un programme de formation continue spécifique au tourisme. Ce programme sera défini en coordination avec la direction apprentissage, formation professionnelle et emploi du conseil régional.

Organisation

Le pilotage du chantier est pris en charge par la direction apprentissage, formation professionnelle et emploi du conseil régional en lien étroit avec la direction économie, économie sociale et solidaire, et tourisme.

Les programmes de sensibilisation sont mis en œuvre par les structures représentatives de réseaux organisés.

La plate-forme de formation est réalisée sous maîtrise d'ouvrage régionale.



Les années thématiques du patrimoine : équipements et promotion

A4

Contenu

La grande richesse patrimoniale de la Bourgogne rend illusoire toute tentative de promouvoir simultanément la totalité de ces patrimoines.
Les années thématiques permettent la mise en valeur d'un thème particulier du patrimoine bourguignon pendant une ou deux saisons.
Elles impliquent à la fois :

- Une action de soutien à l'aménagement et à l'animation touristiques des équipements relevant du thème retenu
- Une action d'envergure pour leur promotion.

Compte tenu du temps nécessaire à leur préparation et à la mobilisation des acteurs, les années thématiques se déroulent comme suit :

- Deux ans de préparation à travers un travail approfondi sur l'offre
- Une ou deux années de réalisation et de promotion
- Une demi année d'évaluation.

Le choix des thèmes retenus pour les années thématiques est crucial. Les thèmes choisis doivent :

- Refléter la réalité d'une offre régionale suffisante pour être attractive et justifier d'un travail approfondi
- Être suffisamment grand public pour ne pas toucher que des niches de clientèles
- S'appuyer sur des dates et événements particuliers, notamment l'ouverture de nouveaux éléments d'offre touristique ou une commémoration
- S'appuyer sur une réelle volonté des acteurs de terrain d'entrer dans une démarche de travail en commun.

Ainsi, les thèmes des années thématiques pourraient être :

- De manière légère, en 2006, une première action thématique sur le tourisme fluvial à partir des « Journées Portes ouvertes » des loueurs de bateaux bourguignons.
- Pour 2007, la commémoration du tricentenaire de la mort de Vauban
- Propositions à partir de 2008 :

- La Bourgogne des Celtes aux Romains (avec l'ouverture du centre d'interprétation d'Alésia)
- La Bourgogne à vélo et au fil de l'eau (avec la finalisation du Tour de Bourgogne à vélo)
- La Bourgogne et la spiritualité
- La Bourgogne de Cluny
- La Bourgogne gourmande
- Les villages vignerons, les villes du vin et les routes du vin
- La Bourgogne des châteaux, parcs et jardins
- Les Ducs de Bourgogne
- La Bourgogne des fêtes et des festivals
- Le tourisme de mémoire

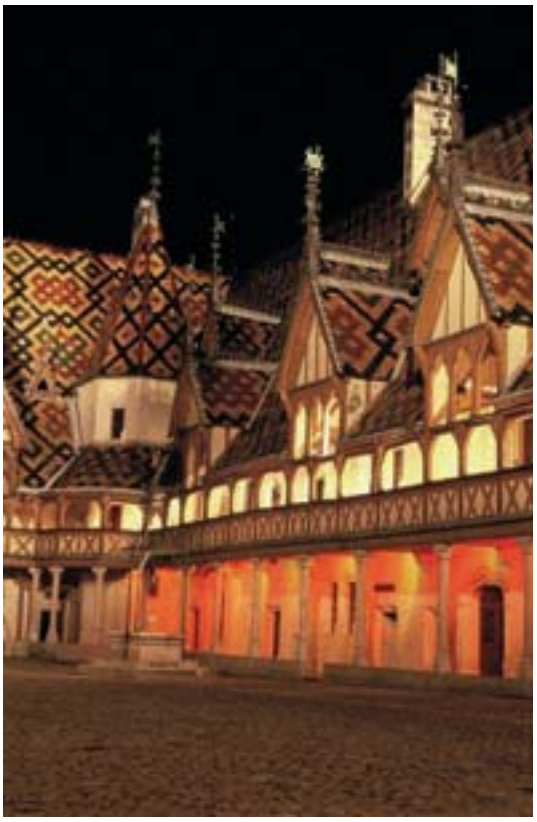
Le choix des thèmes retenus doit faire l'objet d'une concertation avec les départements et d'une convention d'objectifs spécifique.

Les actions de communication à mettre en place :

- Une communication avant tout sur le marché français mais aussi sur certains marchés étrangers en fonction de leur sensibilité au thème traité
- Une intégration du thème dans les supports classiques de communication : brochures du comité régional du tourisme, des comités départementaux du tourisme, des offices de tourisme et syndicats d'initiative, campagne publicitaire annuelle, site Internet du comité régional du tourisme… Ces actions ne représentent pas de surcoût considérable
- Une action de promotion complémentaire, sous une forme à définir (publicité, relation presse…) nécessitant un budget propre intervenant en complément des budgets existants. La première année thématique devrait donc intervenir à partir de 2009, au terme de la campagne triennale de communication « 2006-2008 » du comité régional du tourisme et des comités départementaux du tourisme.

Les actions d'aménagement :

Les sites et monuments concernés par le thème bénéficient, dans les deux années précédant la promotion, d'un soutien supplémentaire de la région et des départements (amélioration des conditions d'accueil, animations…).



Les moyens humains nécessaires peuvent être évalués à :

- Un chargé de mission à ¾ temps et un assistant pour le pilotage du chantier
- Une secrétaire à mi temps et des stagiaires pour les relations avec le réseau et les actions culturelles
- Un temps plein pour la communication

Ces moyens peuvent résulter d'un redéploiement de personnel existant ou d'embauches nouvelles temporaires.

Organisation

Le pilotage du chantier est assuré par le comité régional du tourisme.

De nombreux partenaires sont associés à la démarche :

- conseil régional
- conseils généraux et comités départementaux du tourisme
- sites en fonction du thème retenu
- offices de tourisme et syndicats d'initiative
- Université.

La gastronomie bourguignonne et les tables de prestige

A5

Contexte

La réputation gastronomique de la Bourgogne s'appuie sur la notoriété des nombreux chefs et restaurateurs qui cumulent les notes les plus élevées dans les guides de référence et placent ainsi notre région au sommet, ainsi que sur des traditions bien vivantes et des produits de haute qualité.
Les tables de prestige ont conféré à la Bourgogne une image exceptionnelle de qualité.

L'excellence de ces établissements permet à la Bourgogne de figurer au plus haut des régions gastronomiques. Ils constituent à l'évidence un des points les plus forts de la marque Bourgogne.

Chacune de ces tables est une entreprise particulière, mais ces entreprises partagent les mêmes difficultés d'activité, de fonctionnement, de développement et de communication.

Les « produits de Bourgogne » ou produits bourguignons concourent également à valoriser l'image de la Bourgogne. Ces produits sont fabriqués substantiellement en Bourgogne, avec un savoir-faire bourguignon.

De nombreuses initiatives locales existent. Les entreprises et les producteurs sont nombreux à avoir créé un accueil spécifique des touristes sur leur lieu de production. Le thème de la gastronomie est l'objet de plusieurs manifestations. Mais, si la mise en place apparaît relativement simple, il est ensuite beaucoup plus difficile de faire durer dans le temps ces initiatives et de créer des liens efficaces avec les réseaux du tourisme, voire de professionnaliser ces activités.

Contenu

La région portera donc une attention particulière aux tables de prestige afin de soutenir leur dynamisme, d'améliorer leur activité et de servir leur image puisque celle-ci sert l'image de la Bourgogne.

Au-delà des aides dont ces entreprises bénéficient dans le cadre du schéma régional de développement économique, les propositions que ces établissements formuleront feront l'objet d'une concertation spécifique.

Il convient également :

- Que se constitue un réseau de producteurs de « Produits de Bourgogne » permettant aux structures de promotion du tourisme d'avoir un interlocuteur
- D'amplifier les contacts entre le comité régional du tourisme, les comités départementaux du tourisme, les entreprises et les producteurs, notamment sur certains salons
- Que ces entreprises et producteurs prennent toute leur place dans les circuits et itinéraires proposés aux touristes en rendant ces circuits vivants et animés
- D'inviter à la clarification des signalétiques hétérogènes que rencontrent sur le terrain les touristes
- De sensibiliser les entreprises et les producteurs à la prise en compte des attentes des touristes.

Organisation

Le pilotage du chantier est assuré par le comité régional du tourisme pour les tables de prestige et par la chambre régionale d'agriculture pour les « Produits de Bourgogne ».

Le plan marketing 2005-2010 du comité régional du tourisme

A6

Contexte

Ce troisième plan marketing régional est mis en place avec la volonté de tenir compte des évolutions du contexte touristique : crises internationales, élargissement de l'Europe, vieillissement des populations, nouveaux comportements des clientèles touristiques, développement d'Internet, exacerbation de la concurrence…

Il est marqué par un regard renouvelé sur les actions à conduire :

- En termes de marchés à conquérir ou à fidéliser : les comportements touristiques ont profondément changé depuis le 11 septembre 2001 et les touristes ne regardent plus les destinations avec les mêmes yeux
- En termes de média : Internet s'est installé comme un support incontournable de promotion, d'information, de commercialisation, offrant au comité régional du tourisme de nouvelles opportunités et conduisant à redéfinir la place des modes de communication traditionnels avec le public
- En termes de produits à promouvoir : le Tour de Bourgogne à vélo, le tourisme viti-vinicole et le patrimoine régional, qui correspondent pleinement à ce que recherchent les clientèles, ont fait l'objet de réflexions approfondies qui trouvent maintenant leur place dans le cadre du schéma.

Il s'inscrit dans les réflexions du plan marketing France : rendre la France plus attractive en faisant découvrir « les plaisirs de vivre à la française », augmenter les recettes en accroissant la fréquence des séjours des Européens, promouvoir l'ensemble des régions et désaisonnaliser leur fréquentation. Il prend sa place dans la politique internationale menée par le conseil régional de Bourgogne.

Contenu

Trois enjeux pour la Bourgogne en consolidant les bons résultats de la période écoulée :

- Réussir avant tout sur le marché français
- S'affirmer sur les marchés européens et donc disposer de liaisons aériennes low-cost
- Développer les marchés lointains pour diversifier la fréquentation, notamment celle des marchés émergents d'Asie.

Cinq éléments de méthode :

- Distinguer 3 types de marchés : à entretenir, à conquérir, à surveiller
- Travailler en partenariat avec les acteurs du tourisme, locaux ou nationaux
- Être au service de l'ensemble des partenaires du tourisme régional
- Être au service du public
- Évaluer systématiquement l'efficacité des actions menées.

L'approche par marchés

- Consolider les bons résultats sur le marché français : les Bourguignons ambassadeurs de la région, Île-de-France, Rhône-Alpes et Nord-Pas-de-Calais comme principaux marchés.
- Trois priorités sur les marchés européens :
  - Se maintenir sur les principaux marchés : Grande-Bretagne et Allemagne
  - Conforter les clientèles fidèles : Suisse, Italie du nord, Belgique, Pays-Bas, Luxembourg
  - Faire progresser les clientèles nouvelles : courts séjours aériens, Scandinavie, Espagne, Europe centrale, marché des séminaires en France.
- Deux priorités sur les marchés lointains :
  - Consolider les marchés traditionnels : États-Unis, Canada, Japon
  - Être présent sur les marchés lointains émergents: Chine, Inde, Afrique du sud, Brésil.

L'approche par filières / thèmes

- Le Tour de Bourgogne à vélo au cœur de la thématique « Nature et plein air » avec l'eau et les forêts, le tourisme fluvial, la randonnée, la pêche, le thermalisme et les golfs
- Muscler la thématique « Patrimoine culturel » avec les années thématiques
- Renouveler la thématique « Gastronomie» avec un regard nouveau sur la gastronomie et la santé
- Renouveler la thématique « Vins » avec la Route des Vins de Bourgogne
- Le tourisme d'affaires.

Tirer les conséquences de la révolution Internet

- Des sites Internet de qualité : passer de 1 à 2 millions de visiteurs des sites grand public du comité régional du tourisme
- Modifier progressivement les éditions papier
- Revoir la politique de présence sur les salons grand public.

Organisation

Le pilotage du chantier est assuré par le comité régional du tourisme qui définit et met en œuvre son plan marketing.

Partenaires : comités départementaux du tourisme, parc naturel régional du Morvan, offices de tourisme et syndicats d'initiative, tous prestataires.

Débranchez, vous êtes en Bourgogne.
www.bourgogne-tourisme.com
Le Morvan en Bourgogne

Champ de courses en Bourgogne.
La Saône-et-Loire en Bourgogne

Tour de Bourgogne.
www.bourgogne-tourisme.com
L'Yonne en Bourgogne

Enregistrement de la marque Bourgogne A7

Contexte

La Bourgogne est une véritable marque touristique qui possède une identification forte dans l'esprit des clientèles.
La protection et la valorisation de cette marque, qui est le premier actif touristique de la région, est un des objectifs du schéma régional de développement du tourisme.

Contenu

Il s'agit d'identifier les possibilités juridiques existantes d'enregistrement de la marque Bourgogne pour la protéger. S'il apparaît peu crédible qu'une « marque » territoriale puisse être déposée, des modalités de protection existent peut-être. Au-delà de la simple question touristique, ce chantier touche plus largement la politique de communication du conseil régional.

Organisation

Ce chantier sera mis en œuvre sous maîtrise d'ouvrage de la direction générale des services du conseil régional.

Axe B

La Bourgogne s'ouvre à tous les publics

Le tourisme pour tous

B8 Le tourisme adapté aux personnes handicapées
- Encourager le développement de la labellisation tourisme et handicap

B9 Accompagner le développement du tourisme social et associatif
- Définir une stratégie d'accueil des jeunes et des familles
- Développer un tourisme solidaire
- Promouvoir un dispositif des chèques-vacances
- Définir un plan de développement du tourisme social et associatif

Le tourisme adapté aux personnes handicapées

B8

Contenu

La Bourgogne doit encourager la prise en compte de l'accessibilité de ces hébergements touristiques et des équipements culturels et de loisirs aux personnes handicapées.

Les quatre actions à mettre en œuvre :

- Sensibiliser les acteurs touristiques bourguignons à ces problématiques par :

  - La création et la diffusion (sur l'extranet de la plate-forme de formation : cf. chantier E23) d'un « manuel des aménagements adaptés »
  - Le contact permanent entre opérateurs touristiques et une équipe d'agents du comité régional du tourisme et des comités départementaux du tourisme formés au conseil sur ces problématiques.

- Assister les prestataires dans les démarches de labellisation « Tourisme et Handicap »

  Il s'agit d'aller plus loin et d'encourager la labellisation. Les collectivités peuvent intervenir par :
  - La mise en place d'une assistance technique (auto diagnostic, montage des dossiers…) à travers une équipe de bénévoles et d'agents du comité régional du tourisme et des comités départementaux du tourisme formés
  - La mise en place d'aides financières spécifiques

- Promouvoir l'offre labellisée (mentions dans les brochures et les sites Internet)

- Inciter au montage de produits

Dans ce cadre, la formation des agents du comité régional du tourisme, des comités départementaux du tourisme et de certains bénévoles aux questions des aménagements adaptés est primordiale et les formations existantes doivent être pérennisées.

Organisation

Le pilotage du chantier est assuré par la délégation régionale au tourisme (ministère du tourisme). Les maisons des handicaps créées au sein des départements devront être intégrées dans cette réflexion.

La maîtrise d'ouvrage des actions :
- Sensibilisation : comité régional du tourisme et comités départementaux du tourisme
- Assistance technique pour les démarches de labellisation « Tourisme et Handicap » : comités départementaux du tourisme
- Aides financières spécifiques : conseil régional et conseils généraux s'ils le souhaitent
- Promotion : comité régional du tourisme/comités départementaux du tourisme/offices de tourisme.

Accompagner le développement du tourisme social et associatif

B9

Contexte

Il s'agit de faire de la Bourgogne une destination de séjour pour tous les publics, avec une triple approche :
- Les jeunes et les familles
- Les publics à revenu modeste ou en difficulté sociale
- Les Bourguignons.

Contenu

L'enjeu est d'intégrer les hébergements bourguignons aux outils et actions de développement portés par le comité régional du tourisme et le conseil régional sur le thème du « tourisme pour tous ».

Cette politique s'appuie sur 4 axes de travail :

- La définition d'une stratégie d'accueil des jeunes et des familles :
  - Valoriser les acquis : le réseau des centres de rencontres internationales (Dijon et Autun), l'expérience « Aventures Mômes » en Saône-et-Loire
  - Nouer un partenariat avec l'Éducation nationale pour les classes de découverte
  - Démarcher les comités d'entreprise
  - Promouvoir le label Kid auprès des stations de séjour [stations thermales, stations vertes de vacances, stations en devenir (cf. appel à projets), notamment dans le parc naturel régional du Morvan]
  - Développer les outils de promotion sur Internet.

- Le développement d'un tourisme solidaire :
  - La Bourgogne, destination de vacances pour les non partants français : inciter les prestataires bourguignons à adhérer à la Bourse Solidarité Vacances (offres de produits)
  - La Bourgogne (notamment le Morvan), destination de loisirs et de vacances pour les non partants bourguignons : nouer un partenariat avec les associations caritatives.

- La promotion du dispositif des chèques-vacances auprès des prestataires touristiques bourguignons pour les inciter à l'accepter en mode de paiement :
  - Organiser des réunions d'information
  - Éditer un dépliant « mode d'emploi »
  - Observer (volume des transactions, profil des utilisateurs…).

- La définition et la mise en œuvre d'un plan de développement du tourisme social et associatif, en partenariat avec l'Union nationale des associations de tourisme (UNAT) :
  - Réaliser une étude préalable du secteur : inventaire et potentialités de développement
  - Susciter de nouvelles implantations d'hébergements collectifs : soutien aux nouvelles initiatives, appel à projets…
  - Développer le partenariat promotionnel comité régional du tourisme/UNAT.

Organisation

Le pilotage du chantier est assuré par le comité régional du tourisme.

Il s'appuie pour la mise en œuvre des actions sur un comité de pilotage « tourisme social et associatif » composé de l'ensemble des représentants du secteur.

Axe C

La Bourgogne améliore l'accessibilité et la lisibilité de son offre

L'information et les services touristiques

C10 Les TIC et la diffusion de l'information
- Consolider l'architecture régionale de la base de données
- Accompagner les PME et les acteurs individuels du tourisme
- Améliorer le séjour des visiteurs en Bourgogne

C11 Démarche qualité et réseau des offices de tourisme et syndicats d'initiative
- Mieux structurer la collecte et le traitement de l'information touristique
- Créer de nouveaux supports de promotion
- Mettre en place les outils nécessaires à la diffusion de l'information
- Former les agents d'accueil

C12 Les offices de tourisme « Portes de Bourgogne »
- Mettre en place un réseau d'offices de tourisme et syndicats d'initiative « Portes de Bourgogne »

C13 La mise en marché de l'offre touristique
- Analyser la pertinence et la faisabilité d'un tel dispositif

Des moyens de transport au service du tourisme

C14 L'accessibilité extérieure (la route, le rail, l'enjeu des low cost)
- Réhabiliter l'aéroport de Dijon pour développer de nouvelles liaisons

C15 Les déplacements en Bourgogne (les TER, les transports collectifs sur la route des vins)
- Conforter les actions existantes favorisant l'intermodalité
- Tester une navette touristique saisonnière sur la Route des Grands Crus

De nouveaux itinéraires de découverte touristique

C16 Le Tour de Bourgogne à vélo
- Mettre en œuvre les projets d'infrastructures
- Développer des actions d'accompagnement sur l'offre
- Mettre en place un plan de communication ad hoc

C17 La Route des Vins de Bourgogne
- Aménager, animer et promouvoir la Route des Vins
- Former et coordonner les acteurs locaux

C18 Le tourisme fluvial
- Améliorer l'état et le fonctionnement des voies d'eau
- Fiabiliser les marchés de clientèles
- Mettre en place un plan de communication ad hoc
- Mieux accueillir et informer les clientèles
- Mettre en place des animations et un événementiel
- Organiser les acteurs du tourisme fluvial

Les TIC et la diffusion de l'information C10

Contexte

L'arrivée des technologies numériques et de l'Internet a provoqué une véritable révolution dans la manière dont les clientèles touristiques choisissent leurs destinations et préparent leurs voyages.

Plusieurs actions ont déjà été mises en place en Bourgogne sur ces thèmes :

- Une stratégie regroupant les acteurs institutionnels du tourisme sur ces questions est mise en œuvre depuis 1997 au travers d'une base régionale de 12 000 objets touristiques partagés par le comité régional du tourisme et les comités départementaux du tourisme. Un travail important reste à réaliser avec les offices de tourisme et syndicats d'initiative.
- Plusieurs sites Internet touristiques ont été créés et fonctionnent depuis plusieurs années : le comité régional du tourisme dispose d'un site Internet grand public (950 000 visiteurs en 2004), chaque comité départemental du tourisme possède son propre site et plus de la moitié des offices de tourisme et syndicats d'initiative régionaux en possèdent un. Le parc naturel régional du Morvan gère également son propre site Internet.
- Des outils spécifiques ont été créés et diffusés :
  - Le comité régional du tourisme a mis à la disposition des professionnels du tourisme dès 2000 un site Internet professionnel leur proposant des services en ligne.
  - Une vingtaine d'offices de tourisme se sont dotés d'un logiciel de Front Office (TC Accueil). L'office de tourisme de Dijon a retenu une solution technique alternative (ICOR).
  - Divers outils ont été mis en place ou sont en cours d'étude : accès WAP aux services Internet par le comité départemental du tourisme de l'Yonne, création de bornes interactives sur certains sites, étude du système Hoppy d'audio guidage GPS en Saône-et-Loire, création d'une centrale de réservation en ligne par expérimentation à Dijon.

Enfin, les procédures de collecte de l'information ont été formalisées.

- Ces procédures restent cependant traditionnelles (questionnaire papier, relance, questionnement par téléphone…)
- Il s'agit là d'un point sensible dans le processus de traitement dynamique de l'information qui devra faire l'objet d'une évolution rapide.

Face aux enjeux des TIC pour l'activité touristique et aux attentes des clientèles (de la préparation du séjour jusqu'à la réservation), la Bourgogne doit apporter des réponses pertinentes reposant sur 7 principes directeurs :

- Accroître la qualité de l'information
- Adapter les contenus à la demande
- Renforcer la densité de l'offre bourguignonne sur Internet
- Accroître et développer la diffusion de l'information
- Développer une véritable politique de Web Marketing
- Développer l'évaluation économique et technique
- Assurer une complémentarité des actions et des moyens entre les organismes du tourisme.

L'objectif global est d'améliorer l'accès des clientèles à l'information touristique afin de développer les séjours et d'améliorer la satisfaction des clientèles.
Les TIC peuvent également être des outils de suivi et d'incitation à l'amélioration de l'offre touristique bourguignonne.

Contenu

Trois axes de développement sont à mettre en œuvre :

- Consolider l'architecture régionale de la base de données
- Accompagner les PME et les acteurs individuels du tourisme
- Améliorer le séjour des visiteurs en Bourgogne à l'aide des TIC

Consolider l'architecture régionale de la base de données

Il s'agit essentiellement d'achever les actions déjà engagées par les partenaires :

- Améliorer les échanges d'informations entre les offices de tourisme, les comités départementaux du tourisme et le comité régional du tourisme afin de disposer de l'ensemble de l'information touristique à l'échelle de la région. Cette action s'accompagne d'une amélioration de la diffusion de cette information avec l'ensemble des partenaires institutionnels.
- Permettre la saisie directe par le prestataire afin de le responsabiliser vis-à-vis des informations données, actualiser rapidement les données saisies et limiter les opérations de saisie par les structures publiques.
- Développer un module statistique à partir de la base de données permettant de quantifier et de qualifier l'offre par types et par zones et la cartographier précisément.
- Aider les structures qui y sont prêtes à se doter d'une base de données « Contacts clients » afin d'échanger les prospects entre structures institutionnelles.
- Mettre en commun les ressources à travers la création d'une cellule de veille.

La consolidation de la base régionale demande que soient résolues les questions pendantes en matière d'inter-opérabilité des systèmes. Un schéma directeur de l'information devrait être adopté, stabilisant le système et les procédures.

Accompagner les PME et les acteurs individuels du tourisme

La majorité des acteurs touristiques de Bourgogne sont de petites entreprises qui ne possèdent pas les techniques et les compétences nécessaires à la valorisation de leur offre au travers des TIC.

Il s'agit d'intégrer les problématiques spécifiques des structures touristiques dans la réflexion en cours sur le schéma régional des TIC.

- Créer une plate-forme de formation et d'information technique mise à disposition des opérateurs bourguignons à partir d'un extranet contenant des « fiches techniques ». Il s'agit ici de mettre à disposition des structures touristiques publiques et privées les outils de connaissance dont elles ont besoin.

Améliorer le séjour des visiteurs en Bourgogne à l'aide des TIC

Si les clientèles touristiques utilisent Internet et les TIC lors de la préparation de leur voyage, elles souhaitent en bénéficier sur le terrain. Il s'agit d'un axe fort de positionnement de la région comme destination exemplaire de l'itinérance touristique. La région peut intervenir sur quatre points :

- Créer un Système d'information géographique (SIG) touristique permettant d'offrir une interface utilisateur, la localisation géographique est essentielle dans une région marquée par l'itinérance touristique
- Se doter des infrastructures technologiques permettant un accès facile à l'information : WiFi, réseau de téléphonie mobile, GPS…
- Développer des services adaptés à l'itinérance : lecture de paysage sur site, informations géographiques et touristiques issues de la base de données régionale
- Équiper les principaux sites d'outils modernes d'accès à des services de proximité : informations locales dans un premier temps, puis, à terme, services plus élaborés (réservation…).

Organisation

Le pilotage du chantier est assuré par le comité régional du tourisme.

Partenaires : Les comités départementaux du tourisme, les offices de tourisme et syndicats d'initiative représentés par la FROTSI et les professionnels, à travers leurs groupements, sont également intégrés à la démarche.

Démarche qualité et réseau des offices de tourisme et syndicats d'initiative C11

Contenu

Les réflexions de la Fédération régionale des offices de tourisme et syndicats d'initiative (FROTSI) et des offices de tourisme et syndicats d'initiative (OTSI) débouchent sur 4 axes de travail :

Mieux structurer la collecte et le traitement de l'information touristique

- La diffusion d'une information fiable et exhaustive nécessite la mise en place de procédures de collecte adaptées
- La redondance des questionnements (comités départementaux du tourisme/offices de tourisme...) aux prestataires, ainsi que le stockage de l'information posent question
- Un groupe de travail peut être créé pour réfléchir à cette problématique et mettre en place une architecture de collecte et de stockage de l'information touristique.

Créer de nouveaux supports de promotion

- La première marque de destination de la région est la « Bourgogne ». Les clientèles viennent « en Bourgogne » et s'attendent donc à trouver une information touristique de niveau régional
- Il s'agit donc de créer :
  - Un document régional d'accueil
  - Une carte touristique régionale
- En terme de méthode, un groupe de travail ad hoc définit un cahier des charges précis et élabore, sous la responsabilité du comité régional du tourisme, les deux documents.

Mettre en place les outils nécessaires à la diffusion de l'information

- Il s'agit de créer plusieurs outils qui permettent une meilleure gestion des éditions et une meilleure diffusion de cette information :
  - Un redéploiement des moyens et outils de distribution des brochures, afin de garantir une alimentation régulière des offices de tourisme et syndicats d'initiative en brochures régionales
  - Les outils informatiques de diffusion de l'information : sites Internet, bornes interactives, géolocalisation…
  - Une réflexion sur un *call center* d'informations touristiques régionales allant au-delà du *call center* existant et proposant les disponibilités hôtelières (au regard de plusieurs expérimentations locales en cours), l'envoi de documentation et l'information touristique.

Former les agents d'accueil

- Il s'agit à la fois :
  - D'organiser des sessions de formation ou de sensibilisation pour les personnels des offices de tourisme et syndicats d'initiative
  - De mettre en place une carte régionale d'agent d'accueil permettant à ces derniers de bénéficier de la gratuité dans les principaux sites touristiques de la région.

Organisation

Le pilotage du chantier est assuré par la FROTSI.
Elle est accompagnée par un groupe de pilotage regroupant :
- Le comité régional du tourisme
- Les comités départementaux du tourisme qui le souhaitent.

La maîtrise d'ouvrage des actions :
- Les actions touchant à la collecte et au traitement de l'information, ainsi qu'à la création et la diffusion de documents d'accueil régionaux sont mises en œuvre par le comité régional du tourisme ou en cohérence avec lui.
- Les actions touchant à la création d'outils de diffusion de l'information et à la formation des agents d'accueil sont mises en œuvre par la FROTSI et / ou les OTSI.

Les offices de tourisme « Portes de Bourgogne »

C12

Contexte

Les offices de tourisme « Portes de Bourgogne » sont un concept fondé sur l'identification des rôles des offices de tourisme et syndicats d'initiative (OTSI) :

- Un rôle d'accueil et d'information à l'échelle régionale déjà pris en charge par certains OTSI
- Un rôle important de ces structures dans la politique régionale d'itinérance touristique.

Contenu

Les fonctions des OTSI Portes de Bourgogne

- Les trois fonctions des Portes de Bourgogne :
  - L'accueil
  - L'information
  - L'information sur les disponibilités d'hébergement et leur prise d'option sans paiement.
- Une fonction facultative mais recommandée :
  - Réservation hôtelière de dernière minute et commercialisation jusqu'à l'acte de vente.
- Deux fonctions non retenues :
  - La communication d'appel
  - Le développement.

Trois niveaux de Portes de Bourgogne

- Niveau 1 : les « 1 000 Portes de Bourgogne » qui remplissent les fonctions d'accueil et d'information sur l'offre touristique régionale à travers la diffusion du document d'accueil et de la carte touristique régionale
- Niveau 2 : les « Portes de Bourgogne thématiques » spécialisées sur une activité particulière
- Niveau 3 : les offices de tourisme « hubs régionaux » qui concentrent les flux et remplissent l'ensemble des missions des OTSI Portes, de l'accueil à la commercialisation.

Des critères communs à tous les offices de tourisme et syndicats d'initiative Portes de Bourgogne

- Avoir une ouverture adaptée à la fréquentation touristique locale
- S'engager dans la démarche qualité de la Fédération régionale des offices de tourisme et syndicats d'initiative (FROTSI)
- Proposer une information claire et à jour avec un personnel formé.

Des critères spécifiques pour chaque niveau

- Pour le niveau 2 :
  - Disposer d'une information précise sur le thème retenu et proposer des services complémentaires liés à ce thème.
- Pour le niveau 3 :
  - Commercialiser des produits touristiques sur l'ensemble de la région
  - Suivre la démarche qualité initiée par la FROTSI jusqu'à la certification
  - Répondre à des critères de notoriété et de fréquentation minimum.

Les actions sont différentes selon le niveau considéré

- Niveau 1 / tous niveaux :
  - Création et édition d'une carte touristique régionale et d'un document d'accueil régional distribués dans les OTSI (cf. chantier C11)
  - Développement du site Internet « grand public » portail bourguignon permettant d'avoir accès à l'ensemble de l'offre régionale
  - Organisation de formations sur l'accueil, l'offre touristique régionale… pour les personnels des OTSI (cf. chantier C11).
- Niveau 2 :
  - Création de documents d'accueil régionaux thématiques
  - Informations et services adaptés à leur thématique.

Dans le cadre des objectifs fixés par le schéma régional de développement du tourisme en matière de développement de produits d'itinérance thématisés (Tour de Bourgogne à vélo, Route des Vins de Bourgogne…), la priorité sera donnée au développement d'un réseau d'offices de tourisme portes thématiques c'est-à-dire de niveau 2.

La définition de ces offices de tourisme thématiques, leur organisation et leurs actions précises seront définies dans le cadre de la démarche qualité initiée par la FROTSI. Ainsi, à l'intérieur du référentiel qualité mis en place, des modules spécifiques sur des filières ou projets thématiques seront définis.

Les offices de tourisme prenant en compte ces modules thématiques créeront, à travers leur adhésion à cette démarche qualité, les bases d'un réseau d'offices de tourisme thématiques.

Dans un second temps, une fois la démarche qualité largement mise en œuvre, des actions de soutien à ces offices de tourisme thématiques seront mises en place.

Organisation

Le pilotage du chantier est assuré par la FROTSI qui a la charge de la définition des modules thématiques de sa démarche qualité et de l'organisation du réseau des offices de tourisme portes thématiques.

La mise en marché de l'offre touristique C13

Contexte

La mise en marché consiste à rechercher les méthodes les plus efficaces pour mieux commercialiser les offres en permettant aux acteurs privés de commercer davantage. Développer la mise en marché du tourisme bourguignon, c'est :

- Mieux satisfaire les demandes de dernière minute ou tardives, en faisant en sorte que les offres soient immédiatement accessibles et les demandes satisfaites
- Mieux gérer les disponibilités, les heures creuses, les pointes
- Pouvoir faire connaître aux clients les offres promotionnelles mises en place par les professionnels
- Présenter clairement des offres trop souvent atomisées et dispersées
- Fidéliser les clientèles en utilisant des techniques marketing qui ont fait leurs preuves.

Les collectivités publiques n'ont pas à mettre elles-mêmes en marché les offres, ni évidemment à faire acte de commerce. Cette responsabilité incombe au secteur marchand et, s'agissant de produits touristiques, aux organismes s'inscrivant dans la législation sur l'organisation de voyages.

Toutefois les clients attendent qu'une destination touristique soit commercialement accessible.
L'explosion des ventes directes, la multiplication des achats de dernière minute, l'affaiblissement des tour-opérateurs, obligent la Bourgogne (région de petits opérateurs disséminés sur un large territoire) à s'impliquer aux côtés des professionnels pour que les clients accèdent à leurs offres.

Contenu

La Bourgogne peut s'appuyer sur un acquis :

- Des centaines de professionnels qui mettent la destination en marché
- Des professionnels de l'hôtellerie qui, avec leurs chaînes, ont déjà construit les solutions les plus modernes de commercialisation tout comme l'a fait la Fédération nationale des gîtes de France
- Des agences de voyages qui depuis dix ans, dans le cadre du comité du tourisme réceptif de Bourgogne, se sont dotées d'une marque « Couleurs Bourgogne » et d'un véritable catalogue de produits à thèmes
- Des offices de tourisme ou des pays qui se sont dotés d'outils pour favoriser la fréquentation (centrale de réservation, passeports découverte…)
- Des Services Loisirs Accueils, dans la Nièvre et dans l'Yonne.

S'appuyant sur cet acquis, la région et les départements pourraient faciliter la mise en marché de leurs offres par les professionnels :

- En élaborant et en diffusant (à travers la plate-forme de formation en ligne) un guide des bonnes pratiques illustrant les expériences intéressantes de prestataires bourguignons ou d'autres régions
- En soutenant la création par le comité régional du tourisme, les comités départementaux du tourisme et le parc naturel régional du Morvan d'un site Internet portail, articulé sur la campagne de communication en France et destiné à présenter les offres de la Bourgogne (produits « couleurs Bourgogne », bons plans, offres promotionnelles des professionnels, passeports découverte, accès aux centrales de réservation…)
- En étudiant avec la Fédération régionale de l'hôtellerie de plein air les moyens de développer la vente en ligne dans ces hébergements, les campings étant très en retrait par rapport à l'hôtellerie et aux gîtes de France
- En soutenant la FROTSI pour que davantage d'offices de tourisme et syndicats d'initiative proposent des passeports découverte ou toute autre solution facilitant l'accès à la consommation touristique pour s'intégrer à une formule régionale coordonnée et homogène
- En soutenant les loueurs de bateaux pour leurs Journées Portes ouvertes.

Organisation

Le pilotage du chantier est assuré par le comité régional du tourisme.

L'accessibilité extérieure (la route, le rail, l'enjeu des low cost) C14

Contenu

La Bourgogne ne verra pas se construire de nouvelle autoroute ou de nouvelle ligne TGV dans la période d'exécution du présent schéma. Sur ces deux points, des efforts d'amélioration de la qualité des infrastructures peuvent cependant être réalisés.

En terme d'accessibilité, l'enjeu et la marge de manœuvre sont essentiellement sur les liaisons aériennes :

- Sur les liaisons aériennes nationales à vocation d'affaires :
  - Le redéploiement des lignes d'Air France semble difficile sur la destination Dijon à moyen terme
  - En revanche, des possibilités existent avec des compagnies britanniques qui seraient prêtes à investir dans des liaisons directes depuis Dijon vers Bordeaux et Toulouse : des travaux préalables de remise à niveau de la plate-forme de Dijon sont cependant nécessaires.

- Sur les liaisons aériennes low cost avec l'étranger :
  - Il s'agit d'un enjeu majeur pour ouvrir les nouveaux marchés touristiques du court séjour européen…
  - Une saison Buzz à Dijon entre avril 2002 et avril 2003 a généré 33 000 passagers.
  - Des contacts sont en cours avec Ryanair qui peut garantir 80 000 passagers par an sur une liaison Londres – Dijon : là encore des travaux préalables de remise à niveau de la plate-forme sont nécessaires.

Des possibilités de développement existent, mais nécessitent au préalable des travaux de remise à niveau de la plate-forme aéroportuaire de Dijon ainsi que la mise en place d'une structure d'exploitation adaptée.
Ces travaux et cette réorganisation sont présentés comme indispensables par les compagnies aériennes.

Il s'agit là d'un enjeu important pour le tourisme bourguignon afin de diversifier ses clientèles.

L'enjeu est aujourd'hui de valider l'importance des interventions à réaliser sur la plate-forme aéroportuaire de Dijon.

Organisation

Le pilotage du chantier est assuré par la direction transports et communications du conseil régional.

Un groupe de travail « tourisme », regroupant le comité régional du tourisme, le comité départemental du tourisme de la Côte-d'Or, l'office de tourisme de Dijon et les professionnels, accompagne la chambre de commerce et d'industrie et l'aéroport.

Les déplacements en Bourgogne (les TER, les transports collectifs sur la Route des Vins)

C15

Contexte

Plusieurs actions conciliant les transports en commun à l'offre touristique ont déjà été réalisées :

- Opération « train de la découverte touristique et gastronomique » reposant sur une dégustation entre Corbigny et Paris
- Forfaits « Voie verte » entre Chalon et Mâcon : forfait billets de train, carte bus, kit complet (carte, horaires…)
- Élargissement de la gamme tarifaire régionale ferroviaire et des actions ponctuelles (nuits Péplum d'Alésia, billet TER et réseaux urbains et inter urbains à 1€ lors des journées du patrimoine…).

De plus, des actions favorisant l'intermodalité sont en cours :

- Modernisation des gares TER tenant compte de la problématique vélo
- Diffusion de guides de randonnées VTT dans les gares TER
- Forfaits ponctuels train + bus + entrée à une manifestation.

Il s'agit aujourd'hui de renforcer les actions existantes sur certains sites touristiques forts.
L'attention des collectivités est appelée sur la nécessité de veiller à la lisibilité et à la qualité des signalétiques touristiques.

Contenu

Renforcement des actions existantes :

- Un aller retour supplémentaire le week-end entre Paris et Dijon
- Élargissement de l'offre train + bus + entrée à une manifestation
- Recherche de nouveaux partenariats pour développer le tourisme vert
- Une réflexion sur l'ensemble du réseau TER prenant en compte la problématique touristique
- L'intégration du service tourisme du conseil régional à l'élaboration du futur schéma régional des infrastructures et des transports.

Par ailleurs, les acteurs touristiques souhaitent étudier la mise en place d'une navette saisonnière sur la Route des Vins de Bourgogne, pour en accroître la fréquentation (jeunes, touristes étrangers sans voiture) :

- Cette navette pourrait être testée la première année sur la Route des Grands Crus
- Le type de véhicule utilisé, le cadencement de la navette, les modalités de financement et de tarification de ce produit sont à définir précisément.

Au-delà de ces actions, il est nécessaire de rechercher une plus grande coordination entre les politiques des transports et les politiques du tourisme du conseil régional.

Il s'agit de travailler sur la coordination entre les itinéraires touristiques et les transports en commun, lier l'utilisation des transports collectifs à des motivations.

À cet effet, un groupe de travail « transports et tourisme » doit être mis en place au sein du conseil régional.

Organisation

Le pilotage du chantier est assuré par la direction transports et communications du conseil régional.

Le renforcement des actions actuelles est mis en place par la direction transports et communications du conseil régional. Elle s'appuie sur le groupe de travail « transports et tourisme ».

La mise en place d'une navette touristique saisonnière sur la Route des Vins : la maîtrise d'ouvrage de l'action devra être assurée par une structure locale. Elle s'appuie sur un groupe de pilotage composé de :

- la direction économie, économie sociale et solidaire et tourisme, et de la direction transports et communications du conseil régional
- du comité régional du tourisme
- du conseil général de la Côte-d'Or
- du comité départemental du tourisme de la Côte-d'Or
- des offices de tourisme de Dijon et de Beaune.

Le Tour de Bourgogne à vélo C16

Contenu

Le Tour de Bourgogne à vélo :

- Un produit touristique en devenir constitué d'itinéraires de véloroutes / voies vertes utilisant les chemins de halage des canaux, des chemins de vignes et d'anciennes voies ferrées sur environ 800 km
- Un réseau en cours de développement avec, à terme, un découpage en 5 tronçons :
  - La boucle de la Bourgogne du Sud
  - Le canal du Nivernais (Auxerre à Decize)
  - Le canal de Bourgogne (Dijon à Auxerre)
  - Le canal du Centre (Chalon à Digoin)
  - La véloroute des vignes (Dijon à Santenay).

Sa mise en œuvre nécessite :

- La finalisation de l'infrastructure et, pour les prochaines années, une implication de l'ensemble des acteurs concernés dans une véritable logique de projet économique
- Une coordination organisée au niveau régional
- Une animation :
  - Conseil et expertise aux porteurs de projets
  - Accompagnement des projets et entretien des aménagements.

Dès maintenant, les actions de communication et de services à la clientèle doivent être préparées.

Des mesures d'accompagnement sont nécessaires pour animer les infrastructures et maximiser les retombées économiques :

- Mise en place d'une politique d'incitation à la création d'hébergements adaptés et sensibilisation des professionnels
- Définition d'une charte de qualité des hébergements et des sites labellisés « Tour de Bourgogne à vélo », dans le cadre de la démarche qualité des hébergements décrite dans le chantier A1
- Constitution d'un club de professionnels « Tour de Bourgogne à vélo »
- Développement des services de location et de réparation des bicyclettes
- Développement de services de transport
- Services spécifiques dans les offices de tourisme et syndicats d'initiative situés à proximité des itinéraires
- Développement de boucles cyclables locales.

Le plan de communication préparé par le comité régional du tourisme doit être mis en place pour assurer la promotion du Tour de Bourgogne à vélo. Il comprend :

- La création des outils de promotion du produit régional en France et à l'étranger : manuel de vente, site Internet thématique dédié au Tour de Bourgogne à vélo, document d'appel spécifique, politique de relations presse...
- Concernant le site Internet dédié au Tour de Bourgogne à vélo, il est important qu'il comprenne une partie réservée aux professionnels leur donnant les informations et outils nécessaires. Cet espace professionnel peut être rattaché à la plate-forme de formation des acteurs touristiques de la région prévue dans le chantier E23
- Le développement de systèmes d'information mobiles

- La création d'une collection régionale de cinq documents d'information pour les cinq tronçons
- La promotion vers le bassin de proximité et l'information de la clientèle locale
- L'accueil / information des touristes, la mobilisation des professionnels, l'observation des clientèles.

Organisation

Le pilotage du chantier est assuré par la direction économie, économie sociale et solidaire et tourisme du conseil régional.

Un groupe de suivi du chantier l'accompagne. Il est constitué :
- du comité régional du tourisme
- des 4 conseils généraux
- des 4 comités départementaux du tourisme
- des pays traversés
- des représentants des professionnels
- des offices de tourisme situés sur l'itinéraire qui auront développé les services attendus.

La Route des Vins de Bourgogne C17

Contexte

Il existe aujourd'hui 4 routes des vins en Bourgogne :

- La Route des Grands crus
- La Route touristique des Grands vins
- La Route des vins Mâconnais – Beaujolais
- La Route des vignobles de l'Yonne.
- L'itinéraire entre Pouilly-sur-Loire, dans la Nièvre, et Sancerre.

Un important travail a été réalisé sur ces itinéraires, notamment à travers la remise en état de la signalétique directionnelle, la création de la Route des Grands vins, la définition d'un plan global de signalétique des appellations et la création d'une structure de gestion par route. Mais, des problèmes demeurent et plusieurs facteurs limitent le développement de ces itinéraires.

Les acteurs de la filière se sont donc réunis autour d'un projet fédérateur : la Route des Vins de Bourgogne.

L'objectif est de :

- Rendre les itinéraires existants et le vignoble bourguignon plus lisibles pour les touristes
- Réunir les acteurs de la filière autour d'un concept fédérateur et simple
- Retenir plus longtemps les touristes et augmenter leurs consommations
- Amener aux itinéraires existants des outils spécifiques et un cadre de développement.

Contenu

Fondamentalement :

- Le niveau régional intervient sur la coordination des routes et itinéraires existants, la promotion et la mise à disposition aux acteurs locaux d'un ensemble d'outils
- Le niveau local (les routes) intervient sur la mobilisation des acteurs et la réalisation d'aménagements d'amélioration.

Cette Route des Vins ne remplace pas les routes et itinéraires existants mais vient en complément pour les mettre en cohérence et leur apporter lisibilité et cadre de travail.

5 thèmes de travail sont retenus

- L'aménagement de la Route des Vins :
  - Créer des circuits de promenade pédestre courts autour des itinéraires routiers existants
  - Tester sur la Route des Grands Crus la mise en place en saison d'une navette touristique (cf. chantier C15)
  - Mettre en place le logo national sur les 4 itinéraires existants
  - Développer le fleurissement des villages.

- L'accueil et l'information :
  - Inciter à la mise en place d'outils technologiques spécifiques d'information touristique (embarquée ou sur site)
  - Éditer une carte de « la Route des Vins de Bourgogne » et de ses itinéraires servant à l'accueil et une brochure pour la communication d'appel
  - Rééditer les documents d'information de chaque route en les harmonisant progressivement
  - Identifier et équiper les offices de tourisme et syndicats d'initiative thématiques et définir un cahier des charges
  - Développer l'opération « De vignes en caves » et la remise du diplôme d'ambassadeur des vins de Bourgogne aux touristes.

- L'animation
  - Développer les fêtes et événementiels locaux
  - Faire connaître les fêtes et événementiels locaux : opération « Bourgognes en fêtes ».

- La promotion
  - Mettre en œuvre le plan de communication régional spécifique.

- La formation et la coordination des acteurs
  - Former les acteurs du tourisme à la connaissance des vins de Bourgogne
  - Former les caves aux contraintes d'accueil des touristes à partir du guide technique du tourisme viti-vinicole d'ODIT-France
  - Mettre en place un observatoire du tourisme viti-vinicole.

Organisation

Le pilotage du chantier est assuré par le comité régional du tourisme.

Un groupe de suivi du chantier l'accompagne. Il est constitué :
- des 4 comités départementaux du tourisme,
- des associations de gestion des routes et itinéraires existants,
- du Bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne.

Contenu

Plusieurs pistes d'amélioration sont envisagées :

- Travailler sur le réseau, en partenariat avec VNF
  - Continuer les efforts déjà réalisés sur l'infrastructure fluviale elle-même
  - Traiter les questions de gestion des niveaux d'eau en période de sécheresse
  - Réaliser des équipements complémentaires de facilitation et de sécurisation, notamment au niveau des écluses
  - Recenser précisément les maisons éclusières disponibles pour une éventuelle valorisation touristique.

La mise en œuvre précise de ces actions devra s'intégrer dans les réflexions en cours quant à la décentralisation éventuelle des canaux.

- Fiabiliser les marchés de clientèles
  - Développer des haltes fluviales dans des zones de concentration de population, proposant des services, même payants, et des services annexes (restauration…)
  - Développer l'accès à la pratique fluviale des clientèles touristiques « terrestres » des non pratiquants.

- Mieux promouvoir l'offre
  - Développer la promotion centrée sur les marchés de proximité (France et Allemagne essentiellement)
  - Mener une promotion institutionnelle qui porte d'abord sur les produits du tourisme fluvial, puis sur les territoires
  - Communiquer contre les freins psychologiques existants : lenteur, ennui, technicité nécessaire, problèmes de sécurité pour les enfants…

- Mieux accueillir et informer les clientèles
  - Encourager les collectivités à installer des panneaux d'information touristique sur les haltes fluviales
  - Mettre en place des outils de formation touristique pour les éclusiers et vacataires de VNF
  - Tester la mise en place d'un système d'information mobile sur un canal bourguignon
  - Encourager le développement de la couverture réseau du territoire régional pour créer les conditions de réussite d'un système d'information mobile régional
  - Encourager VNF à tester ses nouveaux outils de gestion dynamique de la voie d'eau et de localisation par satellite sur un site pilote en Bourgogne.

- Développer les animations et l'événementiel
  - Mettre en place, si possible dès 2006, des « Journées Portes ouvertes » de l'ensemble des professionnels de la région pour marquer le début de la saison.

- Créer un club régional tourisme fluvial sous l'égide du conseil régional

Ce club sera réellement le pilier du développement du tourisme fluvial dans la région.

Organisation

Le pilotage du chantier est assuré par le conseil régional.

Axe D

La Bourgogne développe les séjours

Encourager le développement des séjours par des appels à projets, et de nouveaux investissements

D19 Lancer des appels à projets pour des pratiques innovantes dans le tourisme

D20 Des contrats en faveur des stations thermales et de remise en forme
- Moderniser et diversifier les établissements thermaux et de remise en forme
- Réhabiliter ou créer des équipements touristiques et de loisirs
- Mettre en œuvre une démarche qualité de station
- Promouvoir la Bourgogne thermale

D21 Immobilier de loisirs et villages à thèmes
- Recherche d'investisseurs
- Accompagnement des collectivités

D22 Un plan de développement pour les meublés et les chambres d'hôtes
- Renforcement de l'observation
- Réorganisation du réseau Gîtes de France en Bourgogne
- Insertion dans les grandes actions nationales
- Professionnalisation des acteurs

Lancer des appels à projets pour des pratiques innovantes dans le tourisme D19

Contenu

Le conseil régional lance des appels à projets pour le développement des pratiques innovantes dans le tourisme. Le cahier des charges de cet appel à projets identifie les points clés qui motiveront le choix du conseil régional à intervenir ou non sur une partie du projet.

Il peut s'agir de :

- La capacité du projet à proposer une offre de visites ou d'activités de plus d'une journée et donc à générer des séjours
- La capacité du projet à créer des produits forfaitisés et à les commercialiser
- La capacité du projet à diffuser ses clientèles sur les autres sites de proximité
- Le caractère novateur des produits créés.

À partir de ces critères, le conseil régional analysera la pertinence de son intervention sur le projet.

La « règle du jeu » doit être définie lors du lancement de l'appel à projets :

- Nombre de projets financés par an
- Actions financées et règles d'intervention (pourcentage, plafond…)
- Outils de suivi de la réalisation effective des opérations financées par la région.

Dans le cadre de ce chantier, une attention particulière sera apportée aux projets en cours sur les grands sites touristiques régionaux identifiés à ce jour (Grands lacs du Morvan, Axe ligérien, Vézelay, Solutré, Bibracte, Alésia, La Charité-sur-Loire…) et également sur le tourisme de mémoire.

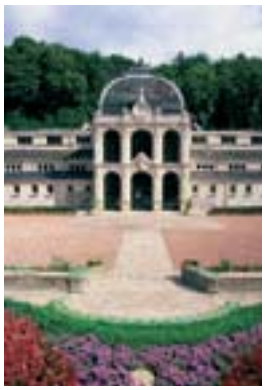
Organisation

Le pilotage du chantier est assuré par la direction économie, économie sociale et solidaire et tourisme du conseil régional qui lance l'appel à projets et sélectionne les projets.
Les modalités précises d'intervention et de co-financement des projets retenus seront définies par le conseil régional avant le lancement des appels à projets.
Les lignes budgétaires d'intervention seront définies au cas par cas selon les thématiques et les dimensions des projets retenus.

Des contrats en faveur des stations thermales et de remise en forme D20

Contenu

L'objectif du chantier est de conforter la vocation des stations thermales et d'assurer leur mise en tourisme à travers 4 axes de travail :



- Moderniser et diversifier en priorité les établissements thermaux et de remise en forme :
  Ces projets devraient bénéficier des aides économiques des collectivités au même titre que les programmes industriels.

- Réhabiliter ou créer des équipements touristiques et de loisirs :
  - Améliorer la qualité des hébergements / développer l'offre
  - Développer une offre de loisirs diversifiée.

- Mettre en œuvre une démarche qualité de station :
  - Intervention d'un expert pour un diagnostic qualité
  - Réalisation d'enquêtes de satisfaction.

- Continuer à promouvoir la Bourgogne thermale :
  - Pérenniser la participation du comité régional du tourisme et des stations au salon des Thermalies
  - Renforcer le chapitre thermalisme sur le site Internet du comité régional du tourisme
  - Développer les sites Internet des stations.

Organisation

Le pilotage du chantier est assuré par la direction économie, économie sociale et solidaire, et tourisme du conseil régional.

Ces actions sont regroupées dans un contrat de station signé entre le conseil régional, le conseil général et la commune concernée. Un contrat est signé avec chaque station thermale sur les deux premiers axes de travail.

Deux conventions de réalisation sur la démarche qualité de station et sur la promotion sont signées avec les stations thermales et de remise en forme.

La réussite de ce chantier implique une nécessaire intervention de l'ensemble des partenaires et niveaux territoriaux concernés.

Immobilier de loisirs et villages à thèmes

D21

Contexte

La région souhaite allonger la durée de séjour et se doter d'un parc diversifié d'hébergements (en particulier des résidences de loisirs locatives de nouvelle génération…).

Des Center Parcs ont été créés dans l'Aisne (parc de l'Ailette), à Verneuil sur Arvre, en Sologne, des résidences de tourisme en milieu rural connaissent un certain développement (cf. Eguisheim en Alsace sur la Route des Vins) sur la base de produits immobiliers en partie défiscalisés. La Bourgogne demeure jusqu'à présent en dehors de ce mouvement alors que les promoteurs/opérateurs recherchent des opportunités.

Contenu

Rechercher activement des investisseurs et les accompagner dans leurs démarches (cf. fiche sur l'ingénierie régionale : E23) avec un guichet unique pour des opérations significatives.

Ce chantier doit s'inscrire dans le cadre du schéma régional de développement économique (SRDE).

Les outils et méthodes mis en place par le SRDE doivent être adaptés aux spécificités des investissements touristiques.

Organisation

Le pilotage du chantier est assuré par le conseil régional.

Un plan de développement pour les meublés et les chambres d'hôtes D22

Contexte

Un plan de développement de l'offre des hébergements ruraux nécessite une connaissance fine :
- De l'offre existante : les données existent au niveau de la chambre régionale d'agriculture
- Des clientèles et de leurs attentes : peu d'informations actuelles existent alors que c'est un préalable nécessaire.

Contenu

L'objectif est de mettre en place un plan de développement et de qualification des hébergements ruraux, en s'appuyant notamment sur les hébergements labellisés Gîtes de France et dans les stations thermales.

Ce plan vise à :

- Orienter les décisions des 4 relais départementaux en termes d'équipement
- Aider les collectivités à anticiper les financements nécessaires.

Le plan de développement permettra de rechercher des hébergements autour des sites attirant la clientèle et des itinéraires prioritaires où ils font défaut (Tour de Bourgogne à vélo...).

Quatre axes de travail sont définis :

- Renforcement de l'observation :
  - Réaliser deux études de clientèles : aujourd'hui et dans 10 ans pour mesurer les évolutions
  - Élaborer un plan de développement
  - Réaliser une enquête sur la fréquentation des chambres d'hôtes sur le modèle de l'étude en cours dans la Nièvre
  - Créer un système d'analyse économique pour l'observation de l'économie des projets.

- Réorganisation du réseau Gîtes de France en Bourgogne :
  - Réalisation d'un audit organisationnel préalable
  - Mutualisation de certaines actions des relais départementaux au niveau régional : classement, édition, promotion, formation…
  - Recentrage des relais départementaux sur le conseil aux porteurs de projets.

- Insertion dans les grandes actions nationales :
  - Aider les meublés en milieu rural, et notamment les gîtes, à intégrer la démarche du plan qualité France (notion de contrôle extérieur)
  - Étudier une éventuelle mutualisation par un même organisme extérieur des missions de labellisation «Gîtes de France» et d'agrément «Qualité France».

- Professionnalisation des acteurs à travers la définition de nouveaux plans de formation et de leur financement.

Organisation

Le pilotage du chantier est assuré par la chambre régionale d'agriculture.

Axe E

La Bourgogne affirme sa méthode

Se doter d'une meilleure expertise

E23 Une nouvelle ingénierie pour les prestataires et les porteurs de projets
- Accompagner les porteurs de projets grâce à des outils de connaissance technique et à un réseau de développeurs

E24 Des outils d'observation et d'évaluation
- Consolider les études de base et maintenir la continuité de l'observation
- Encourager les acteurs du tourisme à observer leur propre activité
- Faciliter l'utilisation des données par les acteurs publics et privés du tourisme
- Mener une expérience pilote d'évaluation des interventions publiques sur le Tour de Bourgogne à vélo.

Réussir ensemble le schéma

E25 Des politiques coordonnées entre collectivités et au sein de la région
Un contrat cadre pluriannuel entre le conseil régional et les 4 conseils généraux
Des conventions de mise en œuvre par chantiers avec les partenaires
L'intégration du service tourisme dans les réflexions collectives de la région

Une nouvelle ingénierie pour les prestataires et les porteurs de projets

€23

Contexte

Les projets ont du mal à émerger et nécessitent un accompagnement pour améliorer leur taux de réussite et les rendre cohérents avec la politique régionale.

Contenu

Il s'agit à la fois :

- D'apporter aux porteurs de projets certains outils de connaissance technique et de les sensibiliser aux problématiques de l'ingénierie de projets à travers :
  - L'organisation d'une journée des opérateurs touristiques bourguignons
  - La création d'un guide des opérateurs
  - La mise en place d'une plate-forme ressource de formation proposant des fiches techniques, la description d'outils, des fiches de formation. Cette plate-forme pourrait prendre la forme d'un extranet accessible, sur inscription, aux opérateurs touristiques régionaux.

- De disposer pour les grands projets régionaux, identifiés par le schéma régional de développement du tourisme, des capacités techniques de suivi et de mise en œuvre à travers des postes de chargés de mission.
  Ces chargés de mission auraient également pour rôle d'aider certains porteurs de projets ou structures touristiques locales à la définition et la mise en œuvre d'actions dans leur domaine d'expertise.

Organisation

Le pilotage du chantier est assuré par le conseil régional.

Des outils d'observation et d'évaluation E24

Contexte

Le suivi et l'évaluation des actions du schéma régional nécessitent de prévoir les outils adéquats.

Contenu

Trois objectifs :

- Consolider les études de base et maintenir la continuité de l'observation :
  - Pérenniser le dispositif actuel d'observation qui repose sur les exploitations régionales d'enquêtes nationales et la mise en œuvre d'enquêtes régionales
  - Engager de nouvelles études indispensables : exploitation régionale de l'enquête de la direction du tourisme sur les visiteurs étrangers (EVE), enquête de fréquentation auprès des hébergements locatifs, en priorité les chambres d'hôtes
  - Poursuivre le lobbying et les investigations sur l'évaluation du poids économique du tourisme
  - Développer l'utilisation des TIC dans le recueil de données
  - Poursuivre la coordination méthodologique et les partenariats.

- Mieux répartir la responsabilité de l'observation entre les acteurs publics et privés et entre le niveau régional / départemental et le niveau local, enfin, encourager les acteurs du tourisme à observer leur propre activité :
  - Toute action cofinancée par des crédits publics doit comporter un volet observation (suivi de fréquentation, connaissance des clientèles et mesure des dépenses) :
    . Conditionnement des aides des collectivités à l'observation
    . Assistance technique du comité régional du tourisme, des comités départementaux du tourisme et des chambres consulaires aux porteurs de projets
  - Étudier la faisabilité d'un pool de compétences.

- Faciliter l'utilisation des données par les acteurs publics et privés du tourisme :
  - Poursuivre les efforts de diffusion des données: restitution personnalisée, outils de communication
  - Favoriser les moments dédiés à l'analyse des données et à leur partage (rencontres régionales ou locales, journées techniques…)
  - Utiliser davantage les TIC
  - Un plan de formation régional à la statistique.

Au-delà de ces objectifs, il s'agit également de mener des politiques d'évaluation des actions conduites.

La complexité des cofinancements et des projets à évaluer incite à mettre en place, dans un premier temps et à titre exploratoire, une étude pilote d'évaluation d'un projet touristique majeur : le Tour de Bourgogne à vélo.

Organisation

Le pilotage du chantier est assuré par le comité régional du tourisme.

Des politiques coordonnées entre collectivités et au sein de la région

€25

Contexte / objectifs

Deux thèmes sont centraux pour la mise en œuvre du présent schéma régional de développement du tourisme de la Bourgogne :

- La coordination des politiques publiques avec les partenaires financiers institutionnels du conseil régional, principalement les conseils généraux
- La coordination des politiques touchant au tourisme à l'intérieur du conseil régional :
  - Le tourisme est présent dans de nombreux domaines et plusieurs services de la région interviennent
  - L'enjeu est de coordonner les interventions existantes de la région et de s'appuyer sur d'autres services ou directions du conseil régional pour démultiplier les moyens affectés au tourisme.

Contenu

La coordination des politiques publiques avec les partenaires financiers institutionnels du conseil régional

- La région assume la responsabilité de la coordination des politiques touristiques sur son territoire (comme le dispose la loi du 27 février 2002 dite "Démocratie de proximité").
  Cette coordination est déjà assurée en partie dans la promotion (coordonnée par le comité régional du tourisme depuis 1987).
  Ce rôle de coordonnateur doit être étendu au domaine de l'offre, de la relation avec les territoires et les entreprises.
  Ce rôle de la région est formalisé dans le présent schéma régional qui prend la forme novatrice d'un contrat cadre pluriannuel signé entre le conseil régional et les quatre conseils généraux.
  Il fixe la liste de l'ensemble des « chantiers » et axes de travail du schéma régional et met en place le comité de suivi et d'évaluation.

- Chaque chantier défini dans ce contrat cadre est géré comme un projet avec :
  - L'identification d'un pilote du projet, véritable chef de file de l'ensemble des partenaires impliqués et responsable devant eux de l'avancement du projet
  - L'identification d'un maître d'ouvrage pour chacune des actions du projet
  - La définition des indicateurs de suivi de la réalisation du projet
  - L'évaluation des actions réalisées.

  Pour organiser le travail collectif sur les chantiers du schéma, des conventions de réalisation pluriannuelles sont signées entre le conseil régional et les partenaires qui souhaitent y participer.
  Elles fixent pour chaque chantier le rôle de chaque partenaire, les modalités de co-financement, les modalités de suivi.
  Des appels à projets peuvent également être lancés par le conseil régional, ce qui implique la définition d'un cahier des charges des objectifs attendus, la réception et la sélection des candidatures et, in fine, la signature d'une convention de réalisation.

- La nécessité de réfléchir sur la mise en place d'un dossier unique notamment en matière d'hébergements touristiques.

La coordination des politiques touchant au tourisme à l'intérieur du conseil régional

- Sur certains thèmes centraux du développement touristique, le service tourisme du conseil régional travaille en coordination avec les autres services et directions de la région pour qu'ils définissent leurs possibilités d'intervention dans ce domaine.

Il s'agit de travailler notamment :

- Sur la mise en cohérence des interventions dans le domaine du tourisme avec les politiques territoriales de la région
- Sur les questions de formation avec la direction apprentissage, formation professionnelle et emploi
- Sur la prise en compte des grands projets touristiques comme des projets industriels avec la direction économie, économie sociale et solidaire et tourisme
- Sur les infrastructures de transports touristiques et l'accessibilité de la région avec la direction transports et communications
- Sur les questions culturelles avec la direction culture et patrimoine

- Dans certains domaines, le conseil régional a engagé l'élaboration de schémas de programmation. Cela est vrai pour le tourisme en tant que tel, mais aussi pour l'économie, les transports, les TIC, l'aménagement du territoire…

Dans les domaines qui peuvent avoir des conséquences sur l'activité touristique de la région, le service tourisme du conseil régional doit être intégré dans ces réflexions afin d'y apporter un éclairage spécifique et d'identifier dans ces documents stratégiques les besoins du secteur touristique tels qu'exprimés dans le schéma régional de développement du tourisme.

Organisation

Le pilotage du chantier est assuré par la direction économie, économie sociale et solidaire, et tourisme du conseil régional.

Troisième partie

Diagnostic de l'offre touristique en Bourgogne

Diagnostic de l'offre touristique en Bourgogne

Bureau d'études L'accompagnement des projets des territoires
septembre 2003

Fiche 1
Hébergement touristique

Fiche 2
Restauration et gastronomie

Fiche 3
Tourisme viti-vinicole

Fiche 4
Tourisme culturel

Fiche 5
Tourisme et activités de plein air itinérantes

Fiche 6
Activités sportives

Fiche 7
Tourisme de pêche

Fiche 8
Tourisme de nature

Fiche 9
Tourisme fluvial

Fiche 10
Tourisme d'affaires

Fiche 11
Animations, fêtes, événements

Fiche 12
Emploi et formation

Fiche 13
Accueil et information

Fiche 14
Promotion

Fiche 15
Commercialisation

Fiche 16
Observation de l'activité touristique

Fiche 17
Utilisation des technologies de l'information

Fiche 18
Organisation territoriale du développement touristique

Fiche 19
Evaluation des moyens financiers publics engagés dans le tourisme

Hébergement touristique 1

- Une structure d'hébergement marchand en mutation qui reste largement traditionnelle
- Une hôtellerie qui occupe une place importante, encore largement marquée par la présence d'établissements indépendants de petite taille où les taux d'occupation sont inférieurs aux moyennes nationales
- Une hôtellerie de plein air d'un bon niveau de confort, encore majoritairement en gestion publique qui a besoin d'être dynamisée
- De nouvelles formes d'hébergement (résidences de tourisme, villages clubs, etc.) très peu développées
- Une capacité d'accueil en hébergement rural en forte progression

Où en est-on ?

La structure de l'hébergement touristique en Bourgogne se caractérise par quelques spécificités majeures :

Une proportion importante de résidences secondaires (81 % des lits touristiques pour 69,9 % au plan national) située majoritairement au nord de la Bourgogne mais dont la localisation est en train de se diffuser depuis quelques années au profit d'autres secteurs plus au sud.
Il faut souligner que le parc de résidences secondaires est en partie détenu par une population nord-européenne (Néerlandais, Allemands, Britanniques, etc.) qui constitue une clientèle touristique potentielle non négligeable.
La Bourgogne comptait au 1er janvier 2003, 81 563 résidences secondaires et se situait ainsi au 13e rang national.

- A l'inverse, une faible part d'hébergement marchand (19 % en 2002 pour 30 % au plan national) tend néanmoins à progresser quantitativement depuis cinq ans (+ 2,5 points).

- Une structure de l'hébergement marchand qui reste traditionnelle où les campings, l'hôtellerie et l'hébergement rural représentent 90 % des capacités d'accueil, laissant peu de place aux nouvelles formes d'hébergement (résidences de tourisme, villages de vacances, etc.).
  Cependant dans l'ensemble, la structure d'hébergement est assez différente d'un département à l'autre. Deux particularités fortes distinguent la Bourgogne du plan national : la place importante de l'hôtellerie (34 % des lits touristiques pour 23 % en moyenne au plan national) et à l'inverse une plus faible place des campings (44 % des lits touristiques pour 53 % au plan national).

- L'existence d'un réel potentiel d'hébergement à travers la flotte des embarcations de tourisme fluvial (près de 3 % des lits touristiques), potentiel qui n'est spécifique qu'à quelques régions françaises.
  De façon plus générale, la structure d'hébergement en Bourgogne est en train de connaître des changements de nature assez comparable aux évolutions observées au plan national, mais selon un rythme plus lent.

L'hôtellerie

Le parc hôtelier (homologué tourisme) de la région représente 14 812 chambres au 1er janvier 2003 (14e rang des régions françaises), il est en diminution d'environ 10 % depuis dix ans.

Il est largement marqué par une forte proportion d'hôtels en catégorie 2* (54 % du parc pour 46,7 % au plan national) et une proportion plus faible des hôtels 3* (26 % en Bourgogne pour 27,1 % en France) et surtout en 4* (4,7 % pour 8,9 % en France).

Il existe des disparités importantes entre les départements : avec 37,9 % du parc, le département de la Côte-d'Or représente une capacité d'accueil en chambres plus de trois fois supérieure à celle de la Nièvre, les deux départements de la Côte-d'Or et de la Saône-et-Loire totalisant à eux deux 70 % du nombre des chambres.
Les établissements, dans une large proportion sont en gestion indépendante (70 % pour 51 % en France) ; ils sont de petite taille (25 chambres en moyenne pour 33 au plan national) et connaissent des taux d'occupation sur l'année (54,7 %) d'environ 10 % inférieur à la moyenne nationale.
Ces faibles résultats s'expliquent du fait que de nombreux établissements sont encore dans une culture de « l'étape » plus que du séjour et que les efforts indispensables de modernisation technique (ex : climatisation), de décoration, de mise en ambiance ou de thématisation n'ont pas été réalisés partout.
De la même façon, très peu d'établissements de ce type se sont positionnés sur le marché des séminaires en hiver.
A l'inverse, les Logis de France (1 établissement sur 5 sur l'ensemble du parc) ont été pour certains d'entre eux à l'initiative d'efforts significatifs vers une meilleure prise en compte des attentes de clientèles.
Il faut souligner aussi la grande réussite de quelques produits du type châteaux-hôtels, le plus souvent liés au patrimoine.

Les autres établissements, 0*, 3* et 4*, souvent plus récents, en gestion par des chaînes intégrées, principalement implantés en milieu urbain ou le long des axes routiers, connaissent des taux d'occupation plus élevés, sensiblement comparables aux moyennes nationales.

A l'image des transformations observées à l'échelon national, l'hôtellerie bourguignonne est en train de vivre, mais de façon plus lente qu'ailleurs, la métamorphose qui lui permettra de mieux adapter les établissements et les pratiques professionnelles aux attentes et exigences des clientèles.

Ainsi, le phénomène de disparition d'établissements s'accompagne de gains de productivité et de taux d'occupation en progression (même s'ils restent inférieurs aux moyennes nationales).
Alors qu'en cinq ans (de 1996 à 2001) le parc hôtelier diminuait de 3 % en nombre de chambres, le nombre de nuitées augmentait légèrement, grâce à une progression significative de l'occupation avant et après saison.
Autre signe de changement : le nombre d'arrivées a progressé de 11 % entre 2000 et 2002 et plus encore pour les arrivées d'étrangers, alors qu'au plan national les arrivées étaient en léger recul.

L'enjeu majeur pour l'hôtellerie consiste à optimiser ces changements par un allongement de la durée de séjour qui ne progresse pas depuis plusieurs années (1,3 jour) et reste inférieure à la moyenne nationale (1,9 jour).

L'hôtellerie de plein air

Avec 15 151 emplacements au 1er janvier 2003, la capacité d'accueil de la région Bourgogne en hôtellerie de plein air se situe au 17e rang des régions françaises, capacité en légère progression depuis cinq ans (+ 1 %).
Assez bien équilibrée sur l'ensemble des quatre départements, cette capacité d'accueil est fortement marquée par une prédominance de la catégorie 3* (41,6 %) plus importante que la proportion des 3* au plan national (35,1 %).
La catégorie des 2* reste importante bien qu'inférieure à la proportion nationale (32,8 % pour 39,1 %) mais surtout elle est en diminution régulière depuis plusieurs années : en 1996, elle était encore à 44,7 %.
Aux extrémités du classement, la catégorie 1* est plutôt sur-représentée (+ 6 % par rapport au niveau national) et à l'inverse la catégorie 4* est sous représentée (- 6,3 % par rapport au niveau national).
On peut donc qualifier le niveau d'ensemble de l'hôtellerie de plein air comme plutôt supérieur à la moyenne.

Malgré de faibles capacités d'investissement en général, des efforts d'amélioration ont été réalisés et semblent devoir être poursuivis. Cette tendance vers une montée en qualité s'affirme depuis plusieurs années : à titre d'exemple, depuis cinq ans les catégories 3* et 4* réunies ont progressé de 10 % sur l'ensemble du parc.
Sur les modes de gestion, il faut souligner une particularité forte de la région : la place encore prépondérante des communes et collectivités parmi les exploitants en hôtellerie de plein air. Cette situation particulière est progressivement en train de changer mais aujourd'hui encore 56 % des emplacements sont en gestion municipale alors que la moyenne nationale est à 30 %.
Sans préjuger systématiquement qu'une gestion municipale soit moins « commerciale » qu'une gestion privée, cette situation gêne vraisemblablement la mise en place de démarches de promotion collective à la profession et indispensable pour maintenir et développer la fréquentation (animation de réseau, de chaîne, label de qualité, etc.).
Au plan des pratiques professionnelles, à noter que seulement 1 terrain sur 8 propose à sa clientèle du locatif en bungalow.
L'hôtellerie de plein air est marquée par une saisonnalité très forte, elle connaît de réelles difficultés avec une fréquentation en baisse sensible : en cinq ans (1996-2002) le nombre des nuitées a baissé de 8,5 %, la durée de séjour est passée de 2,8 à 2,5 jours. Seul le nombre d'arrivées (en particulier des étrangers) a légèrement augmenté de 1 %.

Maintenant que la montée en qualité du parc d'hébergement est engagée et pour une large part réalisée, l'hôtellerie de plein air se trouve aujourd'hui confrontée à la nécessité de diversifier, d'adapter ses pratiques et ses services au plus près des attentes de clientèles.

L'hébergement rural

Avec environ 12 % des lits touristiques (soit 1 207 gîtes et 1 439 chambres d'hôtes au 1er janvier 2003), l'hébergement rural occupe une place plus importante que la moyenne nationale dans l'offre régionale d'hébergement (l'offre régionale cache des disparités fortes entre départements : la Saône-et-Loire à elle seule représente 42 % de la capacité d'accueil).

La place de l'hébergement rural progresse chaque année encore un peu plus compte tenu à la fois de la stabilité ou du recul des autres modes d'hébergement et du rythme de création encore soutenu en hébergement rural.
Alors qu'au plan national, la création de gîtes ruraux s'était sérieusement ralentie (- 1 % entre 1996 et 2002), la Bourgogne continuait à en créer au rythme de + 6 % sur la même période (avec des rythmes différents selon les départements : + 21 % dans l'Yonne, - 4 % dans la Nièvre).
Pour les chambres d'hôtes, alors que le rythme de création était à + 33 % sur les cinq dernières années au plan national, la Bourgogne progressait à un rythme de + 37 % (+ 45 % en Saône-et-Loire, + 47 % dans la Nièvre).
Ce rythme de création s'est accompagné d'une montée en qualité assez significative donnant aujourd'hui à la catégorie des trois épis une place largement prédominante avec 42,6 % des gîtes (32,7 % au plan national) et 63,1 % des chambres d'hôtes.
Cette progression est à rapprocher du fait que ce secteur est particulièrement bien encadré et animé principalement par les relais départementaux des Gîtes de France. Cependant, Il n'existe pas de plan de développement des gîtes pour les prochaines années.

Très peu d'équipements se créent sous d'autres labels. En dehors du label Gîtes de France, la région compte environ 1 497 meublés classés tourisme (y compris les meublés thermaux classés) dont 10 seulement sont sous label « Clévacances ».

Malgré la forte augmentation des capacités d'accueil, la fréquentation par équipement est restée stable depuis cinq ans , en ce qui concerne les gîtes une moyenne de 20 semaines par an (46 % en taux d'occupation : niveau proche des moyennes nationales hormis pour la Nièvre à 38 %) et 89 nuitées en chambres d'hôtes.

Les autres formes d'hébergement

- Sur les villages de vacances, la région se situe au 17e rang national avec 5 villages (dont 2 agréés) et 894 lits.

- Sur les hébergements associatifs pour jeunes, la région ne compte qu'un seul équipement de taille significative, le CRIS à Dijon avec 265 lits, d'ailleurs non comptabilisés dans les statistiques nationales qui ne retiennent que les équipements affiliés à la FUAJ.
  Ainsi, malgré l'action menée par l'UNAT au plan régional, l'hébergement associatif est très peu développé dans la région, classée en dernière position des régions françaises.

- Sur les nouvelles formes d'hébergement touristique de type résidences de tourisme, villages clubs, etc., la région est peu avancée et les grands opérateurs nationaux sont quasiment absents de la région.

Enjeux et questions posées

Le processus de mutation de l'hébergement touristique vers une meilleure réponse aux besoins de qualité et de confort des clientèles (toutes catégories confondues) est engagé. Peut-être à certains endroits faut-il l'accélérer, le guider et l'encourager.
Des décalages semblent cependant subsister entre des pratiques professionnelles (marquées par des habitudes, des qualifications parfois insuffisantes, des conditions législatives et réglementaires difficiles, etc.) et les besoins de services de plus en plus diversifiés et « personnalisés » que demandent les clients.
La valorisation des investissements réalisés (publics et privés) suppose que des solutions soient apportées à ces décalages.
De nouvelles formes d'hébergement aux grandes enseignes ne doivent-elles pas être recherchées (résidences de tourisme, HLL, etc.) pour répondre aux nouvelles demandes actuellement non satisfaites.

Restauration et gastronomie 2

- Une place centrale de la restauration traditionnelle liée à une grande renommée gastronomique et à l'excellence des produits régionaux
- Des pratiques professionnelles qui ont besoin d'évoluer pour s'adapter aux nouveaux comportements des clients
- Des changements significatifs sont engagés par une partie de la profession

Où en est-on ?

Bien que n'entrant qu'à moins de 40 % de son activité dans le champ des activités touristiques et de loisirs, la restauration occupait en 2000, avec 52,7 millions d'euros et 9 % de la consommation touristique régionale des Français, une place essentielle dans les dépenses des touristes séjournant en Bourgogne devant l'hébergement (5 %) et les loisirs (4 %).

L'évolution du nombre d'établissements depuis cinq ans fait apparaître une progression de l'ordre de + 6 % (3 624 établissements en 2001), soit une évolution nettement inférieure à celle constatée au plan national (+ 20 %).

Plus précisément, la place de la restauration traditionnelle, très présente en Bourgogne, a baissé plus fortement qu'au plan national (- 4 % en nombre d'établissements sur cinq ans) au profit des autres formes de restauration. Ainsi, la Bourgogne, comme ailleurs, a vu fleurir de nouvelles formes de restauration, rapide, étrangère ou à thème, mais moins rapidement.

La restauration bourguignonne est aussi très marquée par la renommée de ses grands chefs de cuisine soulignée à travers les guides gastronomiques les plus prestigieux : en 2003, 22 établissements bourguignons sont étoilés Michelin, dont deux avec trois étoiles.

Autre particularité bourguignonne, c'est la place, plus importante qu'ailleurs, que représentent les hôtels-restaurants dans l'ensemble des établissements de restauration. Alors qu'ils ne représentent que 21 % des restaurants en France, ils représentaient pour l'année 2000, 36 % des restaurants en Bourgogne.

Cette situation témoigne assez clairement de ce qu'était encore le tourisme en Bourgogne : un tourisme d'étape marqué par le fameux principe du « qui dort, dîne » et réciproquement.

De façon plus générale, une proportion importante des restaurants est restée sur des pratiques professionnelles anciennes qui s'éloignent toujours un peu plus des nouveaux comportements de la clientèle.

Les restaurateurs bourguignons accueillent près de 20 % de clientèles étrangères mais la plupart des cartes (78 %) ne sont pas traduites.
44 % des exploitants travaillent de façon isolée sans collaboration avec des organismes ou partenaires de la profession et 36 % ne mènent aucune action de promotion.

La situation est cependant en train de changer : de nouvelles formes de restauration se développent et une partie des professionnels de la restauration traditionnelle cherche à s'adapter aux nouvelles formes de tourisme et aux attentes des clientèles. En particulier, les propriétaires de leurs fonds de commerce (87 % des exploitants) investissent et modernisent dans leur grande majorité. Dans la dernière enquête menée par la CRCI, ils étaient 63 % à avoir réalisé des investissements au cours des deux dernières années et 45 % envisageaient de les réaliser dans les deux ans. On peut rapprocher ce constat de progrès avec la mise en place d'aides publiques à la rénovation et à la modernisation des restaurants, qui a eu un effet dynamique sur la profession.

Des opérations d'animation et de mise en réseau ont été initiées par les organisations professionnelles, en particulier tournées sur la mise en valeur des savoir-faire et des produits régionaux (Les Toques Nivernaises, Les Terroirs de l'Yonne, etc.)
Autre signe de progrès : 58 établissements bourguignons ont obtenu le label « Restaurateurs de France », agréé par le Ministère du tourisme, soutenus dans leur action par le conseil régional.

Enjeux et questions posées

- Poursuivre et amplifier le mouvement de modernisation, d'animation et de mise en réseau des établissements.
- Etablir et resserrer les liens professionnels avec l'ensemble des prestataires touristiques dans chacune des filières pour faciliter la mise en marché des prestations.

Tourisme viti-vinicole 3

- Produit d'appel majeur dont la valorisation reste insuffisante
- Des difficultés de développement liées aux différences entre le monde du vin et celui du tourisme et à leurs logiques d'entreprise respectives
- Deux activités majeures : les visites de caves et les routes des vins
- Les routes des vins : de nombreux dysfonctionnements malgré des efforts significatifs
- Les visites de caves : un réseau encore fragile à conforter

Où en est-on ?

Avec 14 % de la consommation touristique régionale des Français, cette filière représente économiquement le 3e poste d'achats des touristes (83,5 millions d'euros) soit un peu plus que la consommation en hébergement et restauration confondues.
Et pourtant, il n'existe pas d'observation permanente des retombées du tourisme viti-vinicole.

Il est sûr que la vigne et le vin constituent un des éléments majeurs de l'identité de la région tout entière (même là où le vignoble est moins présent) et un facteur déclencheur de visite et de séjour pour près de la moitié des touristes et plus encore pour les touristes étrangers. C'est l'une des filières (avec le tourisme culturel) sur laquelle s'est appuyé le développement touristique de la région. Le comité régional du tourisme anime d'ailleurs le groupe de travail mis en place au plan national par Maison de la France.

Néanmoins, la Bourgogne, malgré sa grande notoriété vinicole, n'est qu'en troisième position, derrière le Bordelais et l'Alsace, sur le plan de l'attractivité touristique comparée entre régions. L'Alsace, région proche et concurrente de la Bourgogne, à travers son unique route du vin, semble avoir mis en œuvre une action à la fois plus fédérative, plus assise (1 000 caves et caveaux sont concernés) et plus productive en retombées économiques (3 à 4 millions de visiteurs).

Deux activités dominent l'offre touristique bourguignonne dans ce domaine : les visites de caves et les routes du vin.
Les autres activités entrant dans la filière (sentiers viticoles, circuits et séjours dans le vignoble, stages d'œnologie, événementiels autour du vin, musées et écomusées) sont présentes mais de façon secondaire ou même marginale pour certaines d'entre elles (ex : sentiers viticoles).

Concernant les visites de caves, l'opération « De Vignes en Caves », menée conjointement par le comité régional du tourisme et le Bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne (BIVB), a démarré en 1992 avec environ 300 participants. On a constaté une démobilisation régulière des adhérents dont le nombre est tombé à 124 pour l'année 2003. Des initiatives sont en cours (enquêtes, aménagements de chartes, actions de promotion, etc.) pour relancer la dynamique et retrouver approximativement le niveau initial de participation.
Cette évolution pose néanmoins la question de la pertinence de l'opération, de sa compréhension auprès des viticulteurs et de son impact pour le public, et ceci malgré une communication pourtant bien orchestrée.
En marge de ce constat sur l'opération, il est aussi nécessaire de s'interroger sur la prestation « visite de caves » telle qu'elle est actuellement proposée et qui n'est pas toujours précisément adaptée à l'attente du public.
Dans l'ordre des motivations qu'il exprime pour une visite de cave, le touriste recherche d'abord l'ambiance du vignoble, la rencontre avec le vigneron, la découverte de ses savoir-faire et des traditions, et bien sûr la dégustation et l'achat de vin.
C'est donc un produit complexe et personnalisé que le touriste demande et que tous les vignerons n'ont pas l'aptitude ou la capacité d'offrir.

Concernant les quatre grandes routes des vins existantes (la route des Vignobles de l'Yonne, la Route des Grands Crus, la Route des Grands Vins, la Route du Maconnais–Beaujolais) : les constats de dysfonctionnement ou d'insuffisance sont nombreux (à la différence de l'Alsace, il y a en Bourgogne quatre routes sans continuité, représentant au total près de 1 000 km non linéaires) : trois types de signalétiques direc-

tionnelles différentes pour quatre routes, une signalétique viticole qui a vieilli, un accueil sur place et une animation insuffisante, une implication inégale des communes, un partenariat difficile entre acteurs touristiques et viticoles, un manque de liens avec l'opération « De Vignes en Caves », des moyens humains et financiers insuffisamment mobilisés, etc.

Contrairement à l'Alsace, il n'existe pas de porte d'entrée, matérialisée ou signalée, sur aucune des quatre routes des vins de Bourgogne.
Probablement en raison de leur multiplicité, de leur histoire respective et des motivations parfois imprécises qui ont justifié leur création, les routes touristiques des vins actuellement proposées en Bourgogne ont des difficultés à entraîner dans leur sillage une vraie dynamique d'accueil et de valorisation des territoires traversés.
A l'inverse, on aurait pu imaginer que le long de ces routes viennent se greffer en plus grand nombre des initiatives publiques et privées (hébergement, restauration, cafés de pays, mise en valeur des villages et de l'architecture locale, des produits du terroir et de l'artisanat local, fêtes et événements) qui les auraient rendues à la fois plus attractives pour le public et plus génératrices de retombées économiques.
Il faut souligner qu'aujourd'hui trois des quatre routes se sont dotées d'une structure associative responsable et clairement identifiée (la quatrième association est en projet), ce qui constitue un préalable favorable pour redynamiser la situation.

Concernant les autres activités entrant dans la filière :
Hormis deux équipements touristiques structurants dédiés exclusivement au vin (musée du Vin à Beaune, le Hameau du Vin à Romanèche–Thorins), et quelques caves et lieux historiques prestigieux (Château du Clos de Vougeot, etc.), il n'existe que peu d'équipements du type écomusée rural consacrés à la vigne et au vin orientés vers l'accueil touristique.
Au plan de l'événementiel : à part quelques exceptions, les initiatives actuellement proposées semblent prioritairement tournées et conçues pour un public de proximité plutôt que pour des touristes.

Enjeux et questions posées

- Les difficultés attachées au développement du tourisme viti-vinicole sont connues et viennent pour l'essentiel d'une différence culturelle entre le monde du tourisme et celui du vin.
  En même temps, malgré les insuffisances actuelles, la preuve est faite et calculée que les retombées économiques vont dans les deux sens, à la fois vers le tourisme et vers l'activité vinicole (12 % de la production de vin se commercialise par vente directe).
  La question principale est donc celle de l'optimisation de ces retombées.
- Plus qu'une filière, le tourisme viti-vinicole apparaît aujourd'hui plutôt comme une thématique presque naturelle autour du vin et de la vigne mais dont la valorisation reste inachevée.
- L'imaginer et l'organiser comme une filière de production et de développement touristique, suppose en premier lieu que les actions engagées soient clairement reliées entre elles, qu'elles se diversifient (pour conforter l'offre), qu'elles suscitent de l'adhésion en nombre (du prestataire touristique, de l'habitant, des communes, des professionnels de la vigne et du vin) et au final qu'elles génèrent de la consommation sur les deux postes réunis en un seul : le tourisme vinicole.
- A l'image des multiples routes touristiques du vin existant en Bourgogne, la question se pose d'une meilleure « intégration » à rechercher tout au long de la filière ou de la route…

Tourisme culturel 4

- Une forte densité de sites et monuments dans tous les domaines du patrimoine, mais pas de sites à très forte fréquentation
- Une légitimité bourguignonne sur le patrimoine religieux, le tourisme spirituel, le médiéval et l'archéologie
- Une grande hétérogénéité de l'offre qui rend la mise en réseau difficile
- Des clientèles multiples encore méconnues et peu exploitées

Où en est-on ?

Le tourisme culturel constitue un élément majeur de l'offre touristique bourguignonne et de l'image de la région.
En 2000, la Bourgogne se situait au 10e rang des régions françaises pour la fréquentation de ses sites culturels avec environ 2 millions de visiteurs.

Un grand nombre de sites et monuments dans tous les domaines : sites archéologiques, châteaux, musées des Beaux-Arts, écomusées et musées thématiques, édifices et sites religieux, villes d'art et d'histoire, villages de caractère, petit patrimoine rural, patrimoine industriel et tourisme technique, etc.).

Des sites et monuments qui connaissent des volumes de fréquentation relativement modestes : seuls quelques-uns approchent ou dépassent les 100 000 visiteurs (largement en tête : les Hospices de Beaune avec 450 000 visiteurs).
Aucun site ne dépasse les 500 000 visiteurs payants.

Des sites et monuments largement répartis sur l'ensemble de la région comme peut en témoigner de façon très claire toute carte touristique de la région.

C'est dans le domaine des édifices religieux que la Bourgogne connaît à la fois la plus grande densité de sites et les plus fortes fréquentations (Paray-le-Monial, Vézelay, Fontenay, Cluny, etc.).
13 sites sur la région connaissent des fréquentations supérieures à 50 000 visiteurs.
De même, dans le domaine de l'archéologie, la Bourgogne semble se distinguer par l'importance du nombre de sites (7 sites de plus de 20 000 visiteurs).
Par ailleurs, deux thématiques apparaissent comme « légitimes » en Bourgogne : le tourisme spirituel et le médiéval.

Les sites les plus importants attirent une forte proportion de visiteurs étrangers et de primovisiteurs grâce à leur renommée internationale. Ils servent ainsi de « produits d'appel » sur la vocation culturelle de la région et peuvent être déclencheurs de séjours dans la région.
A l'inverse, les sites moins importants et moins renommés accueillent en majorité des visiteurs français déjà en séjour dans la région ou des visiteurs locaux.
Hormis quelques équipements et sites de renom, les fréquentations ont tendance à diminuer ou à stagner (en cinq ans, - 20 % à Cluny, - 35 % à l'archéodrome), faute d'événements ou d'animation, de moyens humains et financiers pour dynamiser et renouveler la prestation et en raison d'une concurrence toujours plus vive.

Les conditions d'offre et de mise en marché (qualité de la prestation d'accueil, types de clientèles, communication, promotion, commercialisation) diffèrent sensiblement selon la taille de l'équipement ou du site et son statut d'exploitation public ou privé.
Cette grande hétérogénéité de l'offre rend difficile la mise en réseau des prestataires culturels entre eux. Des expériences réussies de mise en réseau ont été réalisées ou sont en cours (« Cîteaux 98 », les sites culturels de Côte-d'Or, la Route des Châteaux en Saône-et-Loire) mais elles ne touchent qu'une partie de l'offre.
Le développement de ces activités semble freiné par le manque de prise en compte par les gestionnaires, des attentes des clientèles actuelles mais surtout potentielles (des enquêtes ont été menées par le comité départemental du tourisme de la Côte-d'Or sur les structures les plus professionnelles).

La mise en réseau avec d'autres prestataires, situés hors du champ culturel, semble encore plus difficile. Hormis quelques initiatives ponctuelles intéressantes de rapprochement avec le tourisme viti-vinicole (ex : De Bach à Bacchus, Les Musicaves, etc.), il y a peu de lien et de complémentarité organisés avec d'autres thématiques ou filières (fluvial, nature, vélo, etc.).

La richesse du patrimoine culturel de la Bourgogne constitue indéniablement un atout touristique majeur. Il faut souligner cependant la difficulté qu'elle représente pour conquérir de nouvelles clientèles plus jeunes et moins traditionnelles.

Le patrimoine culturel bourguignon est rarement engagé dans des démarches « d'interprétation », de mise en ambiance et de mise en condition du visiteur (Château de Guédelon, la Maison du visiteur à Vézelay) ou d'animation (exemple : la Route des Châteaux de Bourgogne du Sud) susceptibles de redynamiser la fréquentation et d'ouvrir plus facilement la porte des châteaux et des musées aux publics familiaux et plus jeunes.

Enjeux et questions posées

- Structurer l'offre, accélérer sa mise en réseau et sa mise en marché.
- Diversifier et faire évoluer la prestation pour l'ouvrir à de nouveaux publics.

Tourisme et activités de plein air itinérantes 5

- Des activités dominantes : la randonnée pédestre, le vélo, le tourisme équestre, partagés entre loisirs de proximité et tourisme
- Un manque d'observation et de connaissance pratique des clientèles et de leurs attentes
- Une situation plutôt favorable pour le tourisme équestre et une professionnalisation des acteurs en cours
- Le vélo : un produit phare et des conditions réunies pour son développement

Où en est-on ?

Une palette d'activités assez complète caractérisée par des activités dominantes : la randonnée pédestre, le vélo, le tourisme équestre. Pas d'activités vraiment spécifiques à la région Bourgogne.

La plupart de ces activités sont organisées en pratiques de loisirs plutôt qu'en thématiques de séjours.

Elles sont à la fois tournées vers une clientèle de proximité et vers des clientèles touristiques. Elles sont gérées et animées le plus souvent par des structures associatives issues du milieu sportif. Quelques « événements » sont organisés autour de la randonnée et mobilisent un public extérieur (Bibracte-Alésia, Equirando).

Les clientèles de ces activités sont théoriquement assez proches, au plan des catégories socioprofessionnelles et des motivations, des clientèles traditionnelles de la Bourgogne bien qu'un peu plus jeunes.
Mais actuellement, la connaissance pratique de ces clientèles en Bourgogne reste imprécise et insuffisante tant au plan quantitatif que qualitatif.

Phénomène directement lié à ce manque de connaissance, la mise en marché et la commercialisation ne semblent pas très avancées, au regard du nombre de produits vendus.

En particulier, au-delà d'un propos général de communication mettant en valeur les multiples atouts de la région, il ne semble pas y avoir de liaisons organisées avec d'autres filières : nature, culturel (un peu sur la voie verte) et viticole.

De même, n'apparaissent pas de connexions précisément organisées entre des activités de loisirs sportifs et des formules d'hébergement : petite hôtellerie, campings, etc. (ex : menus et services randonneurs).

La randonnée pédestre bénéficie d'un maillage assez complet de chemins (GR, GR de pays et PR) assez bien réparti sur le territoire régional. La Nièvre et le Morvan, bénéficiant d'un réseau de chemins plus vaste que la moyenne régionale, apparaissent comme des territoires favorables à la pratique de la randonnée. L'activité pédestre est fortement marquée par la présence d'un tissu assez dense d'associations et de bénévoles qui les animent.

L'activité équestre est caractérisée par la présence de nombreux centres de tourisme équestre (48), principalement localisés à parts presque égales sur les trois départements de l'Yonne, de la Nièvre et de la Saône-et-Loire, la Côte-d'Or étant plutôt moins bien équipée.

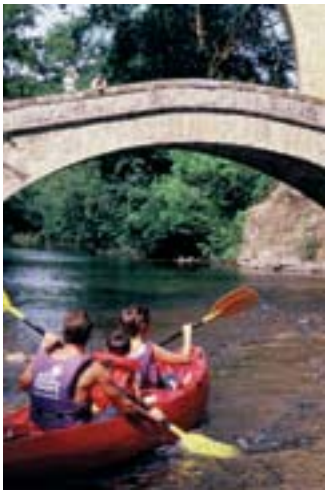
Cette situation plutôt favorable de la région au plan des infrastructures équestres doit maintenant s'accompagner d'une démarche d'organisation et de professionnalisation des acteurs qui sont très attendus sur ce sujet. Cette professionnalisation des acteurs semble être en cours, mais n'est pas achevée.

Le vélo, à travers sa pratique détente, promenade ou VTT, bénéficie de conditions particulièrement favorables à un développement :
- Il s'appuie sur une tendance forte et profonde de la demande touristique européenne,
- Il bénéficie d'un réseau d'infrastructures à la fois originales et bien construites (les Voies Vertes),
- Il s'inscrit dans une programmation de travaux sur le long terme issue d'une stratégie de développement cohérente et bien partagée par les acteurs publics locaux (le Tour de Bourgogne à Vélo).

D'ores et déjà, le vélo sur la Voie Verte peut être qualifié de produit « phare » grâce à l'exemplarité des premières réalisations d'infrastructures, aux moyens et à la pertinence des actions de communication et de promotion engagées, aux premiers résultats de fréquentation observés.

Enjeux et questions posées

- Organiser différemment l'offre de loisirs de proximité et celle de séjours sportifs.
- Poursuivre la professionnalisation des acteurs sur les questions de mise en marché et de commercialisation.
- Des connexions à imaginer et à construire avec d'autres filières (culturelle, nature, etc.).
- « S'accrocher » derrière le vélo pour nourrir la vocation d'activités de plein air de la région.



Activités sportives 6

- Des activités d'abord sportives mais ouvertes aux touristes : le golf, les activités nautiques, l'escalade, etc.
- Une stratégie de rapprochement des acteurs sportifs et touristiques reste à construire

Où en est-on ?

Bien que toutes les activités sportives soient largement présentes et développées en nombre dans la région, quatre activités se distinguent cependant par leur lien plus ou moins fort avec l'activité touristique : le golf, les activités nautiques, avec en particulier la base des Settons, l'escalade, et la course automobile, avec le circuit de Magny-Cours.

Le golf peut se pratiquer très facilement à partir des 20 parcours (dont 11 de 18 trous) répartis principalement sur les trois départements de la Côte-d'Or, de la Saône-et-Loire et de l'Yonne (il n'y en a qu'un dans la Nièvre).
Une formule « Pass » a été mise en place entre 5 golfs réunis au sein de l'association des Grands Golfs de Bourgogne pour faciliter la mobilité des visiteurs (60 % sont extérieurs à la région) ce qui devrait par ailleurs encourager l'allongement des séjours.

Les activités nautiques sont largement présentes et ouvertes pour certaines d'entre elles aux touristes. La Bourgogne compte 17 bases nautiques, 11 spots de voile et de nombreux plans d'eau et rivières pour le canoë kayak, l'aviron et les activités d'eau vive.
Le lac des Settons, une des rares « station voile » d'intérieur en France, offre une palette d'activités sportives (catamaran, planche, dériveur, ski nautique, etc.) à la fois en direction d'un public local (scolaires) et d'un public touristique plus précisément à l'occasion de séjours de vacances.

De nombreux sites d'escalade renommés (la Bourgogne est repérée par les spécialistes pour ses nombreuses possibilités de pratiques à tous les niveaux) sont présents dans les quatre départements, la Côte-d'Or se distinguant même avec ses 23 km de voies sportives qui la placent en 7e position des départements français.

Il faut souligner le cas particulier de la course automobile avec le circuit de Magny-Cours. Les niveaux de fréquentation du Grand Prix de France et de l'activité du circuit sont tels (90 0000 visiteurs en 2002) qu'ils génèrent des retombées importantes sur l'activité économique (74 000 000 euros pour le seul département de la Nièvre) et en particulier touristique (la dépense moyenne estimée du visiteur au Grand Prix de F1 est de l'ordre de 150 euros hors billet d'entrée).
La difficulté majeure constatée sur ce type d'événement est cependant d'optimiser la présence des visiteurs par une visite ou une activité complémentaire ou un prolongement de séjour.

Par nature et à quelques nuances près, toutes ces activités se réfèrent en premier lieu à l'univers d'une fédération sportive ou à celui d'adhérents de clubs plutôt qu'à un plan marketing touristique.

Concrètement, la grande majorité des visiteurs, locaux ou extérieurs, présents sur ces activités sont des « sportifs » ou des adeptes d'une discipline qui les motive fortement.

Enjeux et questions posées

- Hormis pour le golf (via l'association des Grands Golfs), il ne semble pas y avoir de stratégie de développement et de promotion touristique bien établie.
- Néanmoins les clubs et fédérations sportives affichent de plus en plus clairement leur volonté de se tourner vers le tourisme, c'est le cas de la Fédération de canoë kayak dans son projet de développement. Il reste cependant à rapprocher les acteurs sportifs et touristiques et leurs méthodes de travail pour répondre au plus près de la demande de clientèles nouvelles à conquérir.

- Une qualité halieutique satisfaisante, un potentiel supérieur à la moyenne avec une grande diversité de pêches
- Une structuration de l'activité est en cours
- Des moyens importants pour le développement et la promotion
- Un positionnement par rapport aux clientèles encore imprécis
- Une mise en marché difficile, en raison de pratiques associatives et professionnelles encore éloignées

Où en est-on ?

Une offre touristique qui s'est structurée depuis cinq ans avec des produits spécialisés, des actions pédagogiques (stages et écoles de pêche), des personnels d'encadrement et d'animation, des points d'information pêche, des cartes journées et vacances, des hébergements adaptés (Gîtes de pêche).
Une progression importante (+ 18 % en trois ans) des ventes de cartes à la journée (il n'y en a pas en Saône-et-Loire) mais baisse des formules cartes vacances (environ - 5 % en trois ans).

Une activité développée sur l'ensemble du territoire mais la pêche constitue surtout un point fort dans la Nièvre et le Morvan.
La Bourgogne est engagée dans un début d'action comme l'ont fait d'autres régions menant une politique touristique pêche spécifique (Franche-Comté, Rhône-Alpes) : une stratégie a été élaborée à partir d'un schéma de développement qui sert de référence aux actions menées sur le terrain.
Des premières avancées significatives ont eu lieu sur le plan de l'image, de la mise en forme de l'offre, de l'information (il existe 19 points pêche sur l'ensemble de la région) mais l'essentiel reste à faire : structurer l'offre et proposer des séjours vendables.

La région ne semble pas avoir suffisamment intégré dans son offre les différents publics de pêcheurs et leurs attentes respectives. Entre les pêcheurs (autochtones pour la plupart) et les touristes pour qui la pêche peut être un « plus » déclencheur de séjour, l'offre à proposer n'est pas la même.
Aussi, malgré son engagement sur le créneau touristique de la pêche, le positionnement de la région demande à être précisé : il ne suffit pas d'avoir des rivières et des plans d'eau pour mobiliser une clientèle de touristes pêcheurs.
Les difficultés viennent souvent (cela semble être le cas en Bourgogne) de différences culturelles entre l'univers du tourisme et celui de la pêche encore très largement marqués par la culture associative. De réelles difficultés de collaboration sont en effet constatées entre acteurs privés et fédérations de pêche.
Au-delà des bonnes intentions, on ne parvient pas vraiment à prendre en compte les besoins des clientèles touristiques, et en particulier les clientèles étrangères. Actuellement, il n'y a pas ou peu de produits comprenant des prestations pour accompagnants, familles et enfants, pas de formules de séjours familiaux incluant l'activité pêche parmi d'autres activités, pas de Relais Saint Pierre, ni de complexe touristique thématisé sur la pêche (ex : Pescalis).
Pour l'essentiel de l'offre proposée, la pêche reste une « affaire de spécialistes ». Elle a du mal à séduire ceux qui ne le sont pas (c'est une difficulté majeure qui n'est pas spécifique à la Bourgogne).
En règle générale dans les brochures de pêche du comité régional du tourisme, l'offre est peu différenciée entre les différentes catégories de pêcheurs (pêcheurs terroirs sédentaires, pêcheurs nouvelle génération mobiles, vacanciers pêcheurs). En particulier, l'offre telle qu'elle est présentée privilégie d'abord les « pêcheurs » et moins les « touristes » pour qui la pêche s'inscrit dans une demande un peu « fourre-tout » où la première motivation de séjour est la recherche d'une vraie nature et d'un espace rural préservé.

Enjeux et questions posées

- Clarifier la gamme de produits et l'adapter à chaque grande catégorie de clients.
- « Conforter » l'image pêche de la région auprès des clientèles en s'appuyant sur les sites les plus emblématiques et en poursuivant l'action actuellement en cours.

Tourisme de nature 8

- Une offre de nature assez dense et diversifiée mais pas de produits de tourisme de nature
- Un territoire emblématique : le Morvan
- Un début de concertation entre acteurs institutionnels du tourisme et de l'environnement
- Une « filière » encore sous-exploitée et des prestations non ciblées

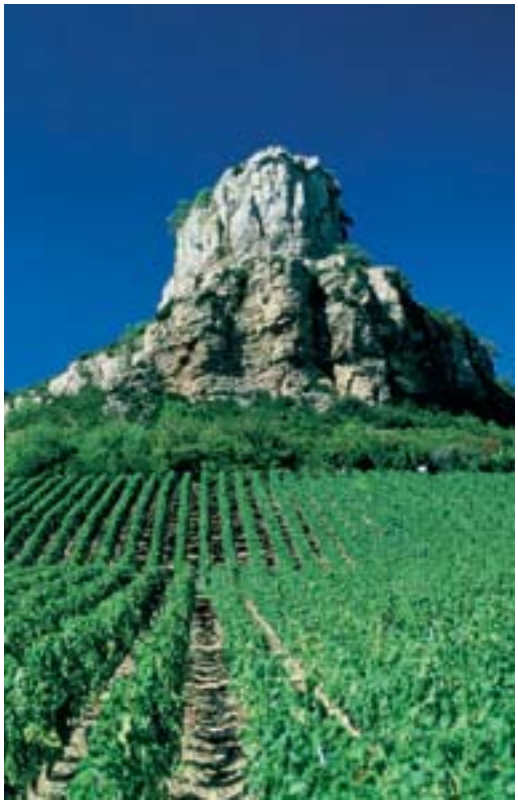
Où en est-on ?

Une offre de nature et de paysages assez riche et diversifiée :

- Des sites naturels équipés ou non, ouverts au public avec pour certains de fortes fréquentations locales et touristiques dont les composantes essentielles sont :
  - La forêt bourguignonne
  - Le Morvan
  - Les voies d'eau
  - Le vignoble
  - Les grands sites naturels, en particulier Solutré.

- Des lieux d'accueil ouverts au grand public qui proposent des animations et activités de découverte, pour un public mixte, local et touristique (la Maison du Parc, le Centre Eden, l'Observa-Loire, la Galerie Européenne de la Forêt et du Bois, le Pavillon du Milieu de Loire). Ces lieux peuvent être par ailleurs des structures d'éducation à l'environnement tournées principalement vers un public jeune et de scolaires originaires de la région.

- Des projets de centres permanents d'initiatives pour l'environnement en réflexion dans chacun des départements.
  Mais une quasi-absence de produits de tourisme de nature hormis quelques initiatives et expériences ponctuelles de l'ONF et du parc naturel régional du Morvan (PNRM).
  Des débuts de discussion ont eu lieu (par le biais du Conservatoire des sites naturels) entre acteurs institutionnels du tourisme et de l'environnement mais les cultures restent à rapprocher : les acteurs de l'environnement en sont encore à des opérations d'aménagement plutôt que des démarches d'interprétation, à des options pédagogiques plutôt que ludiques, à des activités plutôt que des produits…
  Il existe peu de passerelles entre tourisme et environnement, elles restent à organiser à partir de projets à mener ensemble et sur des logiques nouvelles « d'écotourisme » et de développement durable (hormis sur le PNRM où tourisme, environnement et développement sont indissociables).



La « nature » n'entre pas encore dans un produit : elle est plutôt considérée et évoquée comme espace gratuit de détente et de découverte pour un public local plutôt que comme un produit d'appel touristique.
Malgré l'existence de quelques activités tournées vers les publics scolaires ou vers les publics spécialisés, les réponses à la demande apportées par les opérateurs ne sont pas très ciblées.
Sur des prestations telles que la randonnée pédestre et le vélo, alors que la nature est maintenant identifiée comme un élément essentiel de la demande touristique, elle apparaît comme un argument secondaire.

Signe d'une « filière » encore sous-exploitée : il existe peu d'éléments permettant de quantifier (hormis les chiffres de fréquentation de la Maison du Parc et quelques enquêtes de fréquentation ponctuelles) et de connaître les clientèles touristiques d'ores et déjà présentes.
Autre indicateur : l'hébergement spécifiquement adapté à ces types de clientèles est absent (un seul gîte Panda et pas d'Hôtels au Naturel).

Enjeux et questions posées

- Les arguments « nature » et « paysages » pourraient être mieux exploités pour valoriser l'image de la région (la nature semble être « masquée » par le patrimoine bâti bourguignon dont la renommée est très forte).
- Une meilleure prise en compte des tendances profondes de la demande est nécessaire pour asseoir une filière qui reste à construire.
- S'engager sur un projet d' « écotourisme ».
- Des connexions « produits » à imaginer entre activités nature et prestations touristiques, sur quelques sites et territoires phares.

Tourisme fluvial 9

- Un produit phare de niveau international et commun à toute la Bourgogne
- Un réseau fragile nécessitant des efforts importants de remise à niveau et d'entretien sur certaines voies d'eau
- Des niveaux de services annexes inégaux selon les secteurs géographiques
- Des retombées économiques importantes le long de la voie d'eau
- Une filière très professionnelle qui connaît une forte fréquentation étrangère
- Un enjeu majeur : développer des activités et services autour de la voie d'eau

Où en est-on ?

2e région française pour sa flotte de bateaux habitables en location (403 bateaux en 2002) et pour sa fréquentation (43 650 personnes).

Par comparaison, le Languedoc-Roussillon connaît une fréquentation de 59 720 personnes pour 563 bateaux.

Une fréquentation en bateaux de location assez bien équilibrée sur plusieurs clientèles majoritairement étrangères (près de 80 %).

1ère région française en péniches-hôtels avec une fréquentation de 55 000 nuitées pour 25 péniches (fréquentation très fortement marquée par la présence d'une clientèle américaine à plus de 80 %).

La Bourgogne accueille également un paquebot fluvial sur la Saône et 10 bateaux promenades.

Une répartition de l'activité fluviale assez bien équilibrée sur l'ensemble du territoire, ce qui en fait un produit d'appel commun à toute la Bourgogne.

Un réseau navigable fragile de par les besoins importants d'entretien et les moyens qu'il nécessite.

Des difficultés de navigation liées à la sécheresse sont à souligner, elles peuvent fragiliser l'activité des professionnels.

Des améliorations paysagères et des aménagements restent à réaliser le long de la voie d'eau (la qualité du paysage est un argument déterminant).

Un réseau d'infrastructures assez complet (ports, haltes, escales techniques) en progression régulière chaque année pour le nombre d'escales techniques et la capacité d'accueil totale (plus de 2 000 bateaux en 2002 soit une progression de 9 % en six ans).

Des niveaux de services inégaux selon les secteurs (la section centrale du Canal de Bourgogne n'est plus équipée en commerces) ce qui nuit à l'homogénéité de l'offre.

Néanmoins, il existe une réelle recherche de retombées économiques induites, en particulier par le biais d'initiatives publiques communales ou intercommunales « organisées » le long de la voie d'eau (ex : Saint-Léger-sur-Dheune) mais qui demandent à être multipliées et amplifiées.

Des pratiques professionnelles de bon niveau de par la présence de tous les opérateurs nationaux (5) et de 10 opérateurs régionaux.

Il n'existe cependant aucune structure qui en Bourgogne rassemble tous les acteurs entrant dans la filière (VNF, communes, loueurs, etc.).

Une durée moyenne d'activité sur l'année de 33 semaines (la plus longue par rapport aux autres régions françaises).

Un développement de la plaisance hors location.

Quels que soient les moyens de navigation utilisés, les clientèles du tourisme fluvial sont assez typées : familles, retraités (surtout les plaisanciers propriétaires de leurs bateaux) aux revenus relativement élevés, cadres supérieurs et professions libérales.

Néanmoins, les niveaux de prix sont considérés comme assez élevés (ce n'est pas spécifique à la Bourgogne) et cela constitue probablement un frein au développement de l'activité.

Des conditions d'information et d'accès à la prestation assez faciles, grâce à la présence d'une documentation abondante et détaillée (même si l'information des opérateurs et celle des institutionnels viennent parfois se superposer…).

Mais des handicaps inhérents au produit lui-même subsistent : la sécurité et la crainte de l'ennui. Ces constats auprès de la clientèle potentielle plaident en faveur d'une évolution nécessaire du produit vers des formules mixtes d'activités fluviales et terrestres.

Enjeux et questions posées

- Développer les activités autour de la voie d'eau.
- Multiplier les connexions avec d'autres activités : randonnée pédestre, vélo, tourisme culturel. Certaines existent déjà mais elles demanderaient à se développer afin d'apporter une réponse adaptée à la demande (formules forfaitisées, pass ou accès privilégié aux prestations terrestres).
- Ces connexions doivent pouvoir se structurer prioritairement autour du réseau de Voies Vertes, du Tour de Bourgogne à Vélo, et du réseau des chemins de randonnée.
- De façon plus générale, se pose la question d'une nécessaire diversification des marchés et des clientèles.

Tourisme d'affaires 10

- Trois activités distinctes développées sur un nombre limité d'équipements spécialisés et sur quelques établissements hôteliers
- Des atouts mais aussi des freins pour un développement du marché des congrès, séminaires

Où en est-on ?

La filière tourisme d'affaires est présente en Bourgogne à travers trois activités principales :
- Les foires, salons et expositions
- Les congrès
- Les séminaires et réunions d'entreprises.

Sur l'activité des foires, expositions, il existe plusieurs équipements susceptibles d'accueillir des manifestations de plus de 1 000 personnes (Auxerre, Chalon-sur-Saône, Mâcon, Nevers) mais un seul est capable et équipé pour accueillir de très grosses manifestations : le Palais des Congrès et Expositions de Dijon qui accueille environ 500 000 visiteurs par an.
A côté de cela, il existe dans la région plusieurs équipements moins spécialisés.
Grâce à son infrastructure, la région Bourgogne se positionne en 10e position des régions françaises pour le nombre de visiteurs dans les foires et salons avec 288 000 visiteurs en 2001.
Cependant, le contexte général actuel n'apparaît pas très favorable au développement des foires et salons dont la fréquentation tend à diminuer (- 18 % en cinq ans).

Sur l'activité des congrès, le Palais des Congrès de Beaune avec le Palais des Congrès de Dijon, sont les deux équipements spécialisés de la région.
Ces deux équipements disposent des infrastructures et du savoir-faire professionnel nécessaire pour accueillir des congrès de niveau national et international.
A coté de cela, il existe environ une trentaine d'équipements, souvent polyvalents, pouvant accueillir des séminaires et réunions de dimension plus modeste et à caractère plus local.
Il faut souligner que les offices de tourisme sont peu impliqués dans l'organisation des congrès : hormis pour Chalon et Mâcon, il n'y a pas, au sein des offices de tourisme, de bureaux des congrès chargés de l'organisation détaillée de congrès.
Pour développer ce marché des congrès, la Bourgogne connaît deux difficultés importantes :
- Une offre insuffisante en chambres d'hôtels trois et quatre étoiles, dans des établissements de grande capacité, ce qui constitue le mode d'hébergement privilégié des congressistes.
- Une demande de prestations toujours plus élaborées, à des prix négociés, quelquefois plusieurs années à l'avance, ce qui restreint les marges de manœuvre des opérateurs, et ceci dans un contexte qui reste très concurrentiel entre les régions.

Sur l'activité des séminaires et réunions d'entreprises, outre les équipements spécialisés, se sont engagés assez récemment et apparemment avec succès plusieurs établissements hôteliers de haut de gamme et quelques Logis de France.
De façon générale, sur le marché des congrès, séminaires et réunions d'entreprises, la Bourgogne dispose de quelques atouts essentiels : sa localisation centrale sur l'hexagone avec accès rapide depuis la capitale, son image et sa vocation culturelle et gastronomique.
Ces atouts sont d'autant plus essentiels qu'ils sont confortés par les évolutions récentes de la demande : un raccourcissement des durées de séminaires et congrès (et donc des temps de transport) et un besoin grandissant d'activités et de visites.

Par ailleurs, les congrès, séminaires et réunions d'entreprises étant assez souvent associés à des sites et lieux de prestige, la Bourgogne historique et viticole semble répondre assez justement à ce critère.
Il faut souligner le fait que, hormis la promotion engagée par les équipements spécialisés et quelques établissements hôteliers, il n'y a pas ou peu de promotion régionale sur le tourisme d'affaires.

Enjeux et questions posées

- Conforter les équipements spécialisés et leur savoir-faire.
- Accompagner les vocations nouvelles dans l'hôtellerie haut de gamme.
- Développer les actions de communication et de promotion ciblées sur les « atouts » de la région.

Animations, fêtes, événements 11

- Un foisonnement de fêtes, de manifestations et d'événements sur l'ensemble du territoire
- Très peu d'événements marquants attachés à la région
- Des initiatives tournées d'abord vers un public local et entrant rarement dans des démarches touristiques professionnelles

Où en est-on ?

Trois grands types de fêtes et manifestations :
- Des fêtes à caractère folklorique et de mise en valeur des traditions
- Des manifestations culturelles à caractère artistique ou musical
- Des fêtes et événements à caractère gastronomique ou vinicole.

Difficiles à quantifier avec précision, les fêtes, animations et manifestations programmées en grand nombre en Bourgogne s'inscrivent assez logiquement dans les thématiques principales de développement touristique de la région autour de « l'art et du plaisir de vivre ».
Malgré le foisonnement et la qualité d'initiatives, de fêtes, d'événements culturels, sportifs assez bien répartis sur l'ensemble de la région, la Bourgogne ne se distingue pas comme une région de grands événements de dimension nationale (attirant un large public et/ou de grande notoriété) comme d'autres régions ou villes de France.
En particulier, les collectivités territoriales (région, départements) sont peu engagées sur de réelles politiques événementielles (pas d'événements majeurs initiés par elles ni de critères clairement définis de soutien aux actions locales).

Il faut souligner cependant l'existence de quelques événements et manifestations qui, de façon plus ou moins importante et différente à chaque fois, ont pu générer de la fréquentation touristique :
- Le Grand Prix de Magny-Cours qui draine un large public mais qui n'est pas précisément associé à l'image de la Bourgogne.
- La vente des vins des Hospices ou le Festival de Musique Baroque de Beaune, dont la notoriété et l'image sont très fortes malgré une fréquentation qui reste relativement modeste.
- Les expositions de l'Ermitage à Dijon et de Marie de Bourgogne à Beaune, deux événements qui ont aussi marqué ces dernières années : dans les deux cas, ces événements de par leur rayonnement ont été l'occasion de séjours touristiques (même en hiver pour l'exposition de Beaune).
- La Saint Vincent Tournante jusqu'en 2002 à Montagny.
- Quelques manifestations musicales ou culturelles plus modestes, souvent attachées à la richesse du patrimoine mais qui bénéficient d'une relative notoriété : Jazz à Cluny, Musiques en Morvan, Rencontres Musicales de Vézelay, Chalon dans la Rue, etc.

Le plus souvent, les fêtes, événements et manifestations proposés en Bourgogne, ne peuvent dans leur grande majorité être considérés comme des arguments déclencheurs de séjours. Ils sont prioritairement tournés vers un public local et accessoirement vers un public touristique. Ils n'obéissent pas à une stratégie touristique particulière hormis la diffusion de documents d'information auprès des prestataires touristiques.
Les fêtes et manifestations sont dans leur grande majorité proposées à l'initiative d'associations locales, des offices de tourisme et syndicats d'initiative ou de communes comme une animation pour la commune ou le territoire et ses habitants avec accessoirement un but de retombées commerciales. Elles sont rarement appréhendées de façon professionnelle en tant que composante éventuelle d'un « produit » ou d'une activité ou d'une thématique touristique. Signe néanmoins que la préoccupation touristique n'est pas complètement absente, le calendrier des fêtes et manifestations est très soutenu durant les périodes estivales (sauf sur la thématique du vin et de la vigne). Il est en outre très difficile de les faire entrer dans un calendrier concerté même à l'échelle d'un territoire restreint. Ceci a pour conséquence de faire apparaître des « doublons » dans les dates ou des redondances dans les thèmes.

Enjeux et questions posées

- Chercher à rapprocher les logiques d'animation et celles du développement touristique.
- Développer des événements déclencheurs de visites et de pratiques touristiques et les pérenniser.

Emploi et formation 12

- 92 % des emplois salariés du tourisme se situent dans l'hôtellerie, la restauration et les cafés
- Peu d'attractivité des métiers de l'hôtellerie et de la restauration
- Les conditions d'emploi dans le tourisme restent souvent « précaires »
- Une progression de l'emploi plus limitée qu'au plan national
- Un dispositif de formation initiale et continue assez complet pour l'hôtellerie et la restauration mais confus et inadapté pour les autres métiers
- Des usages et des demandes de formations à développer

Où en est-on ?

L'emploi touristique salarié se caractérise par une forte proportion de jeunes (pour 35 % d'entre eux) et d'apprentis, sur des postes à temps partiel (43 %) ou saisonniers, en majorité employés dans les cafés et restaurants (55 %) ou l'hôtellerie (37 %), avec des niveaux de salaires inférieurs en moyenne aux autres secteurs d'activités.

La structure de l'emploi salarié en Bourgogne se distingue par rapport au plan national par une très forte part de l'hôtellerie (25 % de l'emploi au plan national pour 37 % en Bourgogne) et une faible part des autres hébergements (6 % au plan national pour 3 % en Bourgogne).

Avec 19 691 emplois en 2002, l'emploi salarié dans les activités caractéristiques du tourisme représentait 4 % de l'emploi salarié régional.

En cinq ans (entre 1996 et 2000) l'emploi touristique progressait de 14 % mais moins qu'au niveau national (+ 17 %).

On constate une difficulté de recrutement par manque d'attractivité des métiers de l'hôtellerie et de la restauration.

Dans les offices de tourisme et syndicats d'Initiative, la progression de l'emploi a été très forte (en particulier grâce au dispositif emplois jeunes) mais ceux-ci ne représentent que 2 % de l'emploi touristique régional.

- Une infrastructure de formation initiale assez complète :

  - Sur la voie professionnelle (CAP - BEP - BAC Pro) : 6 lycées avec des sections hôtellerie-restauration
  - Sur la voie technologique (BAC techno - BTS) : 1 lycée hôtelier avec BTS Hôtellerie-Restauration (Le Castel), 4 lycées et 1 centre de formation d'apprentis préparant au deux BTS Tourisme (Ventes et productions touristiques Animation et gestion touristique locale)
  - Un DESS Gestion des activités touristiques des collectivités
  - Un mastère Management du tourisme culturel.

- Un dispositif de formation continue bien ancré :

  - Des formations professionnelles dans les métiers de l'hôtellerie (en particulier le centre Prom'Hotel-Irfotel à Rully), la restauration et les campings, formations reconnues par les chambres de commerce et d'industrie et les organisations professionnelles
  - Les centres de formation professionnelle et de promotion agricole - tourisme : 5 centres répartis sur l'ensemble de la région (guide de pays, guide interprète régional, animateur en tourisme rural, et agent d'accueil polyvalent)
  - La formation au sein des offices de tourisme et syndicats d'initiative (accueil, langues, technologies de l'information, juridique et fiscal, etc.) dans le cadre d'un plan animé par la Fédération régionale des offices de tourisme et syndicats d'initiative, et dont le financement reste fragile.

De façon générale, des difficultés apparaissent sur le bon usage des dispositifs existants (difficulté non spécifique à la Bourgogne) par les prestataires et acteurs touristiques qui, selon les cas, soit n'ont pas spontanément le réflexe formation, soit ne disposent pas de conditions d'organisation de travail adaptées ou n'ont pas les moyens financiers nécessaires.

D'autre part, les dispositifs régionaux de formation sont organisés par branches et ne répondent pas de façon satisfaisante aux préoccupations du développement local.

Ces difficultés sont à rapprocher des constats qui sont faits par ailleurs sur la nécessité d'améliorer la qualité des services proposés aux clients et sur une montée générale en professionnalisme.

Enjeux et questions posées

- Face aux besoins importants d'amélioration de la qualité et de montée en professionnalisme, comment rendre à la fois plus attractifs les métiers et plus performant le dispositif de formation ?
- Comment faciliter l'entrée en formation continue des personnels et adapter l'organisation des entreprises vers un meilleur usage des formations ?

Accueil et information 13

- Un grand nombre d'offices de tourisme bien répartis sur l'ensemble du territoire régional
- Des missions, des méthodes, des moyens différents : un réseau à plusieurs vitesses
- Une nouvelle génération d'offices de tourisme de pôle de compétence dont la mise en œuvre pratique reste difficile
- Malgré des progrès en cours, des éditions encore trop nombreuses et sans coordination suffisante
- L'accueil encore insuffisamment relayé par les prestataires touristiques, les communes et les habitants

Où en est-on ?

Un réseau d'offices de tourisme assez dense et bien réparti sur l'ensemble du territoire (126 structures), malgré des « vides » et des « pleins » dans certains secteurs, composé en majorité de petites structures (syndicats d'initiative et offices de tourisme une étoile représentent 65 % de l'ensemble) sous statut associatif, avec de grandes disparités d'actions et de moyens (les plus petites structures accueillent quelques centaines de visiteurs par an et les plus grosses jusqu'à 300 000 visiteurs par an).
Une saisonnalité forte : en moyenne, les trois mois d'été représentent environ 50 % des visiteurs accueillis. Cette situation est liée au fait que l'ouverture n'est pas permanente sur l'année pour certains d'entre eux.
On compte en Bourgogne un peu plus d'offices de tourisme deux étoiles (30 %) qu'en moyenne nationale (24 %) et moins d'offices de tourisme trois et quatre étoiles (6 % pour 9 % en moyenne nationale).
Il n'y a pas d'office de tourisme qui soit missionné pour assurer l'information sur l'ensemble de la région et pour servir de porte ou de lieu d'entrée dans la région.
Les offices de tourisme sont largement dépendants des communes et des moyens qu'elles leur attribuent, ce qui explique l'essentiel des disparités entre structures.

L'emploi au sein des offices de tourisme est encore fortement marqué par la place importante des personnels saisonniers et bénévoles, ce qui rend difficile la montée en professionnalisme. On a cependant observé un recrutement important de personnels durant les cinq dernières années (dispositif emploi jeune et action d'insertion en Côte-d'Or), ce qui a renforcé l'action et la présence de certains offices de tourisme sur le terrain. Néanmoins, la question de la pérennisation de ces emplois et parfois même de la structure n'est pas résolue partout.
Des problèmes de qualification des personnels demeurent malgré l'existence d'actions de formation nombreuses, proposées et organisées par la Fédération régionale des offices de tourisme et syndicats d'initiative. Se pose en particulier la question de la qualification en langues étrangères.
De façon générale, les offices de tourisme sont confrontés à une demande de plus en plus complexe des clients, qui les obligent à se remettre en cause et à s'adapter.

Pour ces différentes raisons et au-delà même des classements, il existe au sein du réseau des offices de tourisme deux métiers ou deux vitesses d'action…
Néanmoins, les méthodes de travail et d'organisation s'harmonisent peu à peu, en particulier grâce au travail d'encadrement des unions départementales des offices de tourisme et syndicats d'initiative et de la Fédération régionale des offices de tourisme et syndicats d'initiative (exemples : bases de données communes, outils informatiques et logiciels communs).
Des intercommunalités et territoires qui se développent, qui souvent soutiennent les structures dans l'évolution de leurs missions mais qui ont besoin de « marquer leur territoire », ce qui peut nuire parfois à la cohérence régionale.
Une nouvelle génération d'offices de tourisme de pôle de compétence permettant le regroupement de moyens, une meilleure efficacité et une meilleure cohésion de l'offre touristique sur le territoire. Il faut souligner cependant que seuls quelques-uns sont entrés dans la démarche.
Des missions de plus en plus complexes et diversifiées pour les structures les plus importantes, ce qui entraîne des besoins humains, matériels et financiers en progression constante (promotion, commercialisation, appui technique aux projets).

Des éditions encore trop nombreuses même si des efforts ont été faits (exemples : les offices de tourisme avec le comité départemental du tourisme de la Côte-d'Or, les offices de tourisme de Cluny, Mâcon et Tournus). La coordination des éditions reste difficile entre certains offices de tourisme, et entre offices de tourisme et comités départementaux du tourisme, la distinction entre information sur place et promotion n'étant pas toujours bien comprise. Cette situation gêne l'action des offices de tourisme eux-mêmes (les éditions mobilisent une partie de leur budget) et participe à la confusion des visiteurs.

Au-delà de la responsabilité même des offices de tourisme, l'accueil n'est pas encore une préoccupation partagée et toujours bien relayée par les prestataires touristiques, les commerçants, les communes et les habitants (hormis le fleurissement qui connaît un large succès).
Il faut souligner en particulier une difficulté liée à la présence dans les communes rurales d'une signalisation touristique un peu anarchique et souvent peu efficace.
De même, chez les prestataires et les habitants, hormis les prédispositions personnelles de chacun pour accueillir, il semble n'y avoir que peu d'initiatives individuelles ou collectives en faveur de l'accueil.
A l'inverse, de nouveaux acteurs de l'accueil et de l'information sont apparus : les Cafés de Pays, La Poste.

Enjeux et questions posées

- Renforcer la professionnalisation et rapprocher les méthodes de travail par un encadrement plus soutenu, tout en prenant acte d'une situation à plusieurs vitesses.
- Rechercher de façon décisive les moyens d'une harmonisation dans l'édition des documents.
- Veiller à la cohérence d'action des nouveaux territoires de projets avec les autres sphères territoriales.
- Sensibiliser sur les nécessités de l'accueil à tous les niveaux.

- Des modalités claires de collaboration entre le comité régional du tourisme, les comités départementaux du tourisme et les offices de tourisme
- Une stratégie régionale de promotion établie à partir d'un plan marketing partagé
- Des moyens financiers engagés importants
- Une organisation des acteurs privés qui reste à conforter

Où en est-on ?

Une organisation des acteurs publics conforme aux lois de 1987 et 1992, bien établie dans la pratique et reconnue.
Des modalités claires (pour certaines contractuelles) de collaboration entre comité régional du tourisme, comités départementaux du tourisme, offices de tourisme, chambre régionale de commerce et d'industrie et prestataires. En particulier, le comité régional du tourisme assure clairement sa fonction de chef de file dans la promotion.

Une stratégie régionale de promotion établie en synergie étroite avec les stratégies nationales en particulier celle de Maison de la France et celle des régions du Grand-Est.
Un plan marketing sur la période 2002-2004, servant de cadre précis à la stratégie de promotion, avec quatre catégories de marchés, des actions ciblées par clientèles, avec une réactualisation prévue par période de trois ans. Des plans marketing spécialisés par filières restent cependant à établir.
Des initiatives fortes de rapprochement des stratégies régionales et départementales avec une mise en commun de moyens. Le meilleur exemple est donné avec la campagne triennale de communication sur le marché français.

Des moyens financiers engagés importants (l'équivalent de 2 francs par nuitée marchande en 2001 pour le comité régional du tourisme) mais une évaluation difficile des retombées directes par actions, par marchés et dans la durée.
L'observation actuelle de l'activité touristique, qui n'est que trop peu qualitative, empêche un ciblage plus précis de certaines actions.

Une organisation des acteurs privés qui reste à conforter :
Les actions engagées dans la promotion par les prestataires privés (éditions et publicités principalement) ne sont pas toujours optimisées et demanderaient à être professionnalisées. S'il existe un réseau d'environ 250 prestataires conventionnés pour la promotion avec le comité régional du tourisme, à l'inverse, environ 40 % des prestataires touristiques ne font pas partie d'un office de tourisme ou d'un réseau professionnel (syndicat, groupement, club) et ne sont donc pas intégrés aux démarches collectives de promotion.

Une coordination difficile voire impossible des initiatives locales publiques et privées dans les domaines de l'édition, de l'animation et de l'événementiel.
En particulier, au plan de l'édition, si des progrès ont été réalisés ces dernières années vers une meilleure cohérence (charte graphique, conseils et assistance aux offices de tourisme, soutien financier aux éditions, formation), on constate encore une grande disparité dans la qualité du contenu et de la forme des documents de promotion réalisés par les départements, les offices de tourisme et les prestataires.

Il faut souligner que si cette situation n'est pas spécifique à la Bourgogne, le nombre et la diversité des acteurs engagés dans la promotion sont tels qu'il y a encore peut-être plus qu'ailleurs nécessité d'y mettre de l'ordre.
Le site Internet du comité régional du tourisme apparaît comme une option bien prise et qui connaît d'excellents résultats en nombre de consultations (plus de 700 000 visites pour le site en trois langues en 2002). Néanmoins, il existe des « doublons » d'informations entre les différents échelons géographiques d'information (régional, départemental et local).

Enjeux et questions posées

- Comment optimiser les moyens publics engagés ?
- Faire avancer la nécessité du professionnalisme de la promotion auprès de tous les acteurs publics et privés.
- Améliorer en permanence la connaissance des attentes de clientèles.

- Une présence des acteurs publics locaux, départementaux et régionaux sur la commercialisation mais des résultats en chiffres d'affaires qui restent modestes
- Une large présence de la Bourgogne dans les catalogues des tours opérateurs (TO) français et étrangers sur les thématiques majeures
- Des difficultés de développement liées à l'organisation de l'offre et aux réticences des professionnels

Où en est-on ?

13 Offices de tourisme (6 en Saône-et-Loire, 3 en Côte-d'Or, 3 dans l'Yonne, 1 dans la Nièvre) sont autorisés à commercialiser des prestations touristiques au titre de la loi de 1992. A côté de cela, quelques offices de tourisme commercialisent certaines prestations sans autorisation.

Une structure Loisirs Accueil dans la Nièvre et une dans l'Yonne, dont l'activité est principalement marquée par la commercialisation des gîtes et du tourisme fluvial.

Une structure régionale qui fédère les opérateurs commerciaux publics et privés (S.L.A. et agences de voyages), une gamme de produits « Couleurs Bourgogne », pour promouvoir le tourisme individuel et qui sert de vitrine à la production touristique bourguignonne.
Dans l'ensemble, les volumes des ventes réalisées à travers ces différentes structures restent modestes au regard de la production consommée sur l'ensemble de la région.
La région Bourgogne est cependant largement présente dans les catalogues français et étrangers des TO : environ 30 TO en France, 50 en Grande-Bretagne, 30 en Allemagne sur quelques thématiques principales (tourisme fluvial, tourisme vinicole et tourisme culturel).

La faisabilité d'un outil régional de commercialisation a été étudiée en 1998 (Etude Détente) et n'avait pas permis de conclure favorablement en raison de difficultés liées à l'organisation et à la fiabilité de l'offre et pour des raisons d'équilibre financier difficile à trouver.

Ces difficultés se posent encore aujourd'hui. En particulier celles liées à l'organisation, la disponibilité et la qualité de l'offre. Rares sont les prestataires qui ont compris et intégré les règles d'organisation d'un outil réceptif et de la commercialisation de leurs prestations par un tiers. En particulier, la question du commissionnement est très difficile à comprendre par les professionnels.

Enjeux et questions posées

- Rechercher les conditions pour un développement des ventes et pour un meilleur équilibre financier des outils existants ?
- Améliorer et encourager une organisation de l'offre des professionnels mieux adaptée aux règles de commercialisation.

Observation de l'activité touristique 16

- Une culture de l'observation ancienne et bien ancrée dans les pratiques, avec un espace original de concertation : le comité technique régional de l'observation de l'activité touristique (CTROAT)
- Un partenariat bien établi avec le niveau national
- Une collecte d'informations encore difficile et incomplète, en particulier dans les filières et hébergements non couverts par les dispositifs nationaux
- Une bonne connaissance de l'offre mais des insuffisances sur la connaissance qualitative des clientèles
- Une culture de l'observation encore trop peu appropriée par les prestataires

Où en est-on ?

Une culture de l'observation par les acteurs institutionnels ancienne et bien ancrée dans les pratiques.
Une démarche de coordination des actions et initiatives à travers le CTROAT.
Une réelle stratégie régionale, un dispositif bien en place et assez complet mais marqué par une culture de la connaissance plus que de l'action. Il y a peu d'observation permanente sur le qualitatif et sur les filières, même celles qui sont prioritaires (viticole, culturelle).
Les comptes régionaux du tourisme permettent de sensibiliser les acteurs au développement touristique plus que d'influer sur des stratégies.

Un partenariat bien établi avec le niveau national, l'Observatoire national du tourisme (convention de partenariat signée en 1998) et avec d'autres régions via la FNCRT où la Bourgogne assure l'animation du groupe de travail sur l'observation.
Une initiative originale avec le groupement des cartes bancaires, pour la mesure des chiffres d'affaires par types de prestations, qui n'a malheureusement pas pu déboucher sur un partenariat national et qui ne peut donc être poursuivie.

La collecte d'informations auprès des acteurs et prestataires est encore difficile et incomplète, le taux de réponse de l'enquête hôtelière reste fragile. Les données disponibles sur la fréquentation des sites et les activités touristiques sont assez disparates.
L'observation reste en particulier incomplète sur les chambres d'hôtes, sur les nouvelles formes d'hébergement, non couvertes par les dispositifs nationaux.
Un partenariat actif avec la CRCI sur l'enquête de fréquentation des restaurants.
Une insuffisance sur la connaissance qualitative des clientèles, des prestations et des satisfactions de clientèles. Des études de marché qui datent de plus de dix ans, or les habitudes et comportements ont évolué.
Hormis certains travaux ponctuels sur la pêche ou le tourisme viti-vinicole, l'observation est peu tournée vers les filières.

Les échelles d'observation sont difficiles à interpréter et à utiliser pour la mise en œuvre de projets locaux, elles ne sont pas orientées vers les démarches territoriales.
Malgré une information bien diffusée, la culture de l'observation n'est pas encore assez appropriée par les acteurs et prestataires touristiques. En particulier, il y a peu de corrélation entre les démarches d'observation et la recherche active d'investisseurs touristiques.

Enjeux et questions posées

- Poursuivre et amplifier l'action engagée avec une recherche de réponses au plus près des choix de développement, des projets et des actions de promotion.
- Rechercher l'appropriation des méthodes et des résultats de l'observation par les acteurs touristiques.

Utilisation des technologies de l'information 17

- Le partenariat voulu par les institutionnels bourguignons (comité régional du tourisme, comités départementaux du tourisme, offices de tourisme et syndicats d'initiative, parc naturel régional du Morvan), qui a été techniquement très difficile à mettre en place, permet la collecte de l'information (alimentation des bases de données), l'animation d'une véritable « toile d'araignée » liant les sites institutionnels et les sites des prestataires, en prenant en compte une organisation des informations à chaque niveau (régional, départemental et local)
- L'utilisation des technologies de l'information est bien ancrée dans les organismes institutionnels de tourisme bourguignons (près de 60 % possèdent un site Internet, 92 % utilisent le courriel) et en croissance dans les entreprises privées
- Des outils de qualité offrant des services spécifiques à destination de l'utilisateur (sites grand public, sites pour professionnels du tourisme, logiciel de Front Office pour les offices de tourisme et syndicats d'initiative, WAP, bornes interactives…) se sont mis en place et se sont diversifiés
- Mais la collecte de l'information reste traditionnelle, longue et coûteuse (questionnaires papier) alors que l'outil pourrait évoluer vers l'utilisation des technologies de l'information (questionnaire en ligne) permettant rapidité, qualité, fiabilité

Où en est-on ?

● Le partenariat

Depuis 1997, une stratégie régionale regroupant les acteurs institutionnels du tourisme a été peu à peu mise en place. Le chantier, très complexe par sa nature même, a été difficile à mener. Mais la volonté des institutionnels de surmonter tous les obstacles techniques ou organisationnels a permis une avancée certaine dans l'utilisation des technologies de l'information.

Au niveau national, la Bourgogne a pris des responsabilités majeures pour la création, puis l'animation du format de données TourinFrance, reconnu aujourd'hui comme le « format de référence » du tourisme français.

En Bourgogne, la collecte partagée de l'information touristique au format TourinBourgogne (TourinFrance étendu) permet de disposer à ce jour de plus de 10 000 objets touristiques dont 2 600 hébergements, 900 restaurants, 3 900 manifestations, 450 sites de patrimoine, 800 offres de dégustations, 650 prestataires d'activités… Ces informations permettent aux acteurs concernés d'en partager les fruits notamment pour leurs sites Internet et leurs éditions papier.

● L'utilisation des technologies de l'information

Le site Internet grand public du comité régional du tourisme, disponible en trois langues (français, anglais et allemand), a accueilli 690 000 visiteurs en 2002 et plus de 900 000 visiteurs en 2003. Chaque comité départemental du tourisme possède un site Internet dont la fréquentation moyenne est de l'ordre de 100 000 visiteurs par an. 71 offices de tourisme sur un total de 126 possèdent un site Internet (soit plus de 50 %) et la quasi-totalité utilise régulièrement le courriel. Chaque site accueille en moyenne 40 000 visiteurs par an. Le site Internet du parc naturel régional du Morvan a enregistré environ 80 000 visiteurs en 2003. Pour leur part, les sites privés marchands (Gîtes de France, Logis de France, autres prestataires…) génèrent à la fois de l'information et du trafic commercial en nette croissance chaque année.

La politique de la « toile d'araignée » (plusieurs milliers de liens) a permis de créer un véritable réseau de liens Internet offrant aux visiteurs en recherche d'informations toute une panoplie de services.

● La mise en place d'outils

Pour améliorer la communication en direction des professionnels du tourisme, le comité régional du tourisme a, dès 2000, mis à leur disposition un site professionnel proposant des services en ligne (diathèque, Quatre-Saisons, informations sur les actions, liste des tours opérateurs programmant la Bourgogne…). Ce site accueille près de 15 000 visiteurs en 2003. Les comités départementaux de tourisme de l'Yonne et de la Côte-d'Or, les offices de tourisme et syndicats d'initiative de Dijon, Beaune et Mâcon proposent également des services en ligne.

Une vingtaine d'offices de tourisme se sont dotés d'un logiciel de Front Office (TC Accueil.i) pour professionnaliser la qualité de leurs prestations vis-à-vis des visiteurs et de leur gestion au quotidien. Ce nombre devant évoluer en 2004-2005. Le logiciel est géré en réseau régional avec l'intervention technique du comité régional du tourisme au travers du serveur hébergeant le logiciel centralisateur TC2TourinBourgogne.

Le comité départemental du tourisme de l'Yonne a mis en place l'accès à ses informations par la technologie WAP (téléphone mobile). D'autres outils sont progressivement mis en place :
- Les bornes interactives existent sur plusieurs sites et devraient notamment être mises en place sur les aires d'autoroutes.
- Le système « hoppy » audio-guide GPS en Saône-et-Loire.
- Dans certains offices de tourisme, la création de centrale de réservation en ligne ou de boutique de produits est en cours.

● Qualité et fiabilité de la collecte d'information

La collecte de l'information reste longue et coûteuse via les moyens traditionnels tels que le questionnaire papier, la relance, le questionnement par téléphone… Cette collecte effectuée une fois par an ne permet pas d'assurer la qualité et la fiabilité indispensables, d'où un point sensible dans le processus de traitement dynamique de l'information.

L'outil de collecte devrait évoluer vers l'utilisation des technologies de l'information (questionnaire en ligne) permettant rapidité, qualité, fiabilité.

Enjeux et questions posées

- Accroître la qualité de l'information en termes de rapidité, de fiabilité, de flexibilité en utilisant de nouvelles méthodes de travail (questionnaire en ligne) utilisant les technologies de l'information.
- Poursuivre et amplifier l'action engagée en mettant à la disposition des visiteurs de nombreux services (itinéraires d'accès, téléchargement de brochures, newsletter…) permettant de faciliter le choix du touriste ou du professionnel.
- Renforcer la densité de la « toile d'araignée » pour accroître la visibilité de l'offre de la Bourgogne par une plus forte présence sur le réseau Internet.
- Préparer le développement des nouvelles possibilités offertes par les évolutions technologiques à venir tels que le GPS, le GSM… répondant à l'exigence de qualité de la demande instantanée du client (télé procédures).

Organisation territoriale du développement touristique 18

- De nouveaux maillons du développement touristique sont apparus qui rendent parfois plus difficile la lisibilité du territoire touristique
- Le développement touristique est présent en tant qu'axe stratégique dans tous les projets de territoire
- Des choix d'actions « conformes » à la stratégie régionale mais sans valeur ajoutée locale
- Des risques toutefois de superpositions d'actions et de projets

Où en est-on ?

Il apparaît très clairement que les choix d'ores et déjà inscrits dans les projets de territoire, témoignent d'une volonté de tous les territoires de s'engager dans le développement touristique. Ce constat est d'autant plus essentiel que le territoire bourguignon est actuellement couvert par vingt dispositifs « Cœurs de Territoire » et « Pays » en cours (à des stades plus ou moins avancés de réflexion et d'actions : 8 territoires sont sur un périmètre d'étude et 6 sur un périmètre définitif, 3 Contrats de Pays sont actuellement signés).

Guidés par des objectifs souvent assez proches, soutenus selon les territoires par des arguments stratégiques plus ou moins construits, les projets de développement touristique des territoires s'organisent autour de trois axes principaux :

- La création ou la rénovation d'hébergement : gîtes, chambres d'hôtes, fermes auberges, campings, HLL, hôtellerie rurale.
- La mise en valeur des traditions et du patrimoine rural par la création de petits équipements, par des actions d'animation, par l'élaboration de produits touristiques ou l'organisation d'événements locaux.
- La mise en réseau et le renforcement de l'action des offices de tourisme sur le territoire (ouverture des lieux d'accueil, moyens humains et matériels, formation).

D'autres axes plus particuliers ou thématiques sont développés ici et là : l'animation culturelle, la signalétique, la communication, les activités de nature, la mise en valeur de la voie d'eau et le tourisme fluvial, le tourisme culturel, la gastronomie, etc.

Les différentes actions envisagées dans les projets de territoires semblent s'inscrire pour l'essentiel en « conformité » avec les grandes problématiques de développement actuellement énoncées au plan régional. Elles n'apportent que peu d'innovation ni de réelle valeur ajoutée locale.
La mise en œuvre semble être menée en collaboration avec les réseaux et partenaires locaux et départementaux existants (communes, offices de tourisme, chambres de commerce et d'industrie, groupements professionnels et labels, Parc naturel, comités départementaux du tourisme).

Néanmoins, compte tenu de la volonté de certains territoires (et des intercommunalités qui les composent) de « marquer » leur originalité et leurs spécificités touristiques, il existe un risque de superposition des missions que ne comprendraient pas certains acteurs touristiques locaux ou même les touristes.
Il faut souligner, par ailleurs, que dans l'ensemble des projets de territoires, le développement touristique cohabite avec d'autres préoccupations de développement, (agriculture, artisanat, commerce, aménagement rural, culture, développement social), sans que n'apparaissent très clairement les complémentarités et transversalités nécessaires à établir.

Enjeux et questions posées

- Poursuivre la professionnalisation nécessaire du développement touristique local.
- Eviter les dispersions d'actions et de moyens sur des territoires au détriment des filières et des réseaux.
- Consolider les cohérences entre des actions locales et les choix régionaux.

Evaluation des moyens financiers publics engagés dans le tourisme 19

- Aucune démarche commune d'évaluation des moyens financiers malgré des besoins qui s'expriment
- Des difficultés méthodologiques et institutionnelles à surmonter

Où en est-on ?

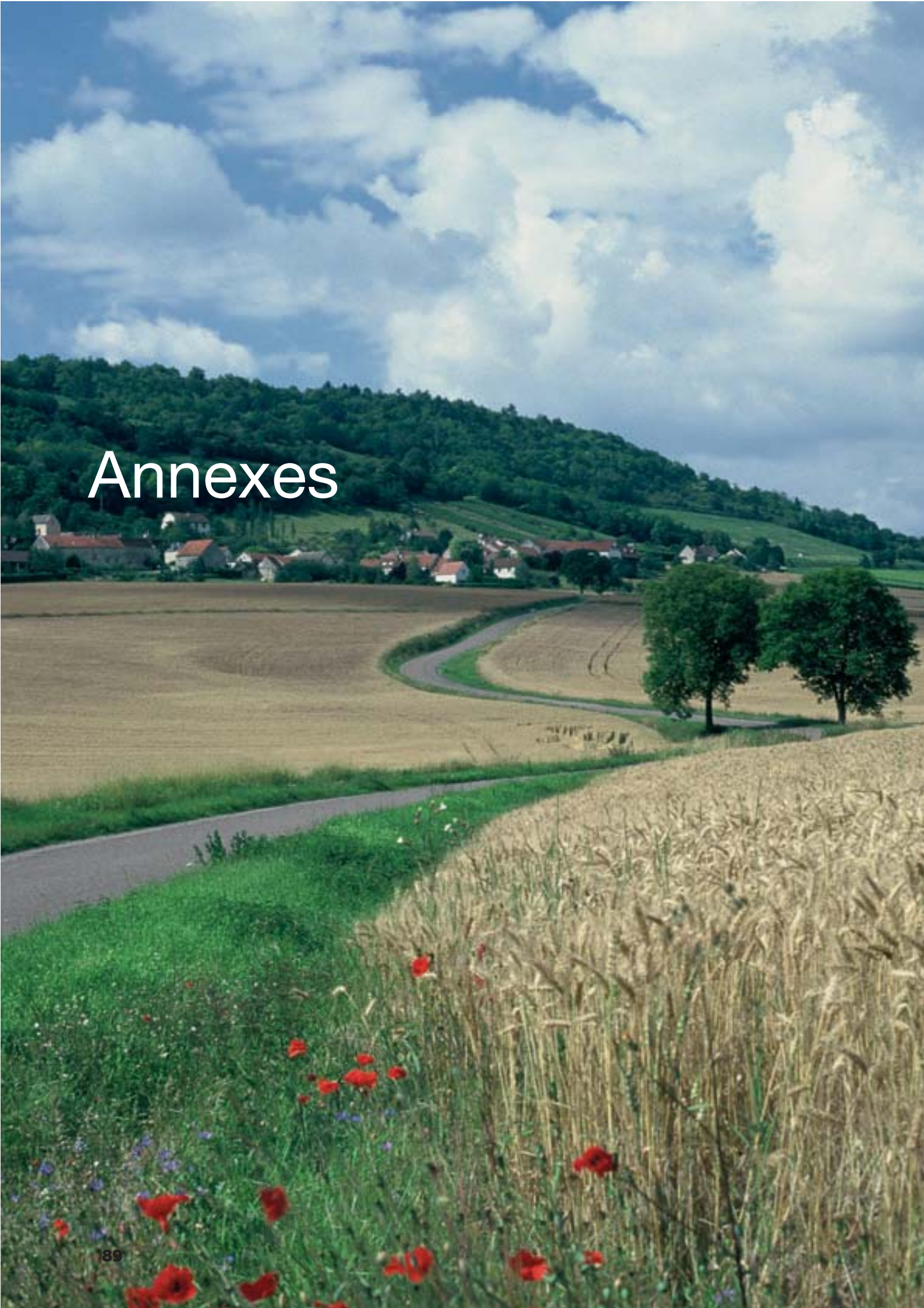
En Bourgogne, comme ailleurs, se pose la question de l'évaluation des moyens financiers engagés dans le développement touristique mais elle n'est pas encore résolue.
Pourtant, cette préoccupation semble de plus en plus présente chez les acteurs publics impliqués dans le tourisme, ce qui explique pourquoi des débuts de réponses ont été recherchés à l'intérieur de chacune des sphères institutionnelles (Etat, Région, Département, Europe). Des travaux, des rapports et études ont été réalisés mais ils n'ont pas permis d'aboutir à la superposition indispensable des données de chacun pour évaluer l'effort global en faveur du tourisme dans la région.

Au niveau national, une étude commandée par le secrétariat d'Etat au tourisme a permis de quantifier et de caractériser l'investissement touristique public et privé sur l'année 1998, en particulier par questionnaires auprès des régions et départements, mais les méthodes et résultats ne peuvent être exploités au niveau local.
Au niveau régional, l'étude Andersen réalisée durant l'année 2000, a permis de mesurer l'effort de la région mais ne prend pas en compte les moyens engagés par les autres collectivités locales et l'Etat.
Au niveau des départements, des évaluations internes ont été vraisemblablement réalisées mais chacun avec sa propre méthode.
Au niveau des communes, à part pour quelques-unes et les plus importantes, ces préoccupations sont le plus souvent absentes.

Les difficultés pour avancer sur cette question se situent à deux niveaux :
- Au niveau méthodologique : autant il est relativement facile de mesurer et de suivre l'effort public à partir des lignes budgétaires touristiques, autant il est plus difficile d'identifier les interventions en faveur du tourisme indirectement rattachées à d'autres politiques publiques telles que la culture, l'aménagement du territoire, les transports ou la formation.
  La difficulté majeure consiste donc à mettre au point une méthode, des critères d'évaluation, une nomenclature, qui soient communs à tous les acteurs publics de la région.
- Au niveau institutionnel : la question posée est celle d'une volonté commune et suffisante de tous les acteurs publics pour un développement concerté et cohérent du territoire régional et pour mettre en place un outil commun d'évaluation.

Enjeux et questions posées

- La région Bourgogne n'est évidemment pas un cas unique, quant à l'absence d'outils communs d'évaluation de l'effort public, aucune région française n'a vraiment résolu cette question. Cependant, la région Bourgogne semble avoir mieux que d'autres réussi le rapprochement et la coordination des acteurs touristiques publics, en particulier dans les domaines de la promotion et de l'observation.
- Engager une démarche d'évaluation dans le prolongement direct de celle de l'observation.



Annexes

Annexe 1

Gouvernance du schéma régional de développement du tourisme

Elaboration

27 janvier 2003
1er comité de pilotage : Définition de la vocation et de la portée du futur schéma régional de développement du tourisme et précision d'un calendrier prévisionnel de réalisation des travaux constitutifs du nouveau schéma

28 mars 2003
Session plénière du conseil régional de Bourgogne : lancement de l'élaboration du second schéma régional de développement du tourisme de la Bourgogne

Avril / Septembre 2003
Réalisation du diagnostic de l'offre touristique

12 mai 2003
2e comité de pilotage : exposé des stratégies départementales de développement touristique, présentation de la trame des fiches-diagnostic de l'offre touristique en Bourgogne

17 / 18 septembre 2003
3e comité de pilotage : séminaire de validation des fiches-diagnostic

9 / 10 octobre 2003
4e comité de pilotage : séminaire d'identification des thèmes de travail du schéma régional de développement du tourisme

11 décembre 2003
5e comité de pilotage : validation des thèmes de réflexion du schéma régional de développement du tourisme

Janvier - mai 2004
Information aux comités départementaux du tourisme, au comité régional du tourisme, aux conseils généraux et au conseil régional sur les propositions des thèmes de réflexion

Mars - juin 2004
Consultation en vue de sélectionner le cabinet d'études chargé de la rédaction du second schéma régional de développement du tourisme

12 juillet 2004
6e comité de pilotage : présentation du bureau d'études et échanges

Juillet - décembre 2004
Mise en place des travaux de réflexion (groupes de travail…)

Janvier - février 2005
Rendu des conclusions de chaque groupe de travail et contributeur

1er mars 2005
Journée de restitution des réflexions

29 mars 2005
7e comité de pilotage : débat sur les priorités

17 mai 2005
8e comité de pilotage : présentation du schéma régional de développement du tourisme

Consultation et adoption

Comité régional du tourisme
30 mai 2005

Comité départemental du tourisme de la Nièvre
10 juin 2005

Conseil général de Saône-et-Loire
14 juin 2005

Comité départemental du tourisme de la Côte d'Or
16 juin 2005

Conseil général de la Côte d'Or
20 juin 2005

Conseil général de la Nièvre
24 juin 2005

Comité départemental du tourisme de l'Yonne
24 juin 2005

Conseil général de l'Yonne
27 juin 2005

Comité départemental du tourisme de Saône-et-Loire
12 septembre 2005

Conseil économique et social régional
26 octobre 2005

Conseil régional de Bourgogne
28 octobre 2005

Phase d'exécution et de suivi

2005-2015

Annexe 2

Comité de pilotage

Composition

Conseil régional de Bourgogne

Comité régional du tourisme de Bourgogne

Délégation régionale au tourisme de Bourgogne

Comité départemental du tourisme de la Côte-d'Or

Comité départemental du tourisme de Saône-et-Loire

Comité départemental du tourisme de l'Yonne

Comité départemental du tourisme de la Nièvre

Conseil général de la Côte-d'Or

Conseil général de Saône-et-Loire

Conseil général de l'Yonne

Conseil général de la Nièvre

Fédération régionale des offices de tourisme et syndicats d'initiative de Bourgogne

Chambre régionale de commerce et d'industrie de Bourgogne

Chambre régionale d'agriculture de Bourgogne

Parc naturel régional du Morvan

Annexe 3

Contributions écrites

Liste des contributions

Conseil régional de Bourgogne
- Les routes de la spiritualité
- Le tourisme fluvial
- Le Tour de Bourgogne à vélo
- Les déplacements en Bourgogne
- La formation continue aux métiers du tourisme
- Contribution de la direction de l'aménagement du territoire et de l'environnement

Comité régional du tourisme
- La route des vins de Bourgogne (en collaboration avec le B.I.V.B.)
- Le thermalisme et la remise en forme
- Les années thématiques culturelles et naturelles
- La promotion
- Les technologies de l'information et de la communication

Comité technique régional de l'observation de l'activité touristique
- L'observation de l'activité touristique

Comité de tourisme réceptif de Bourgogne
- La commercialisation

Chambre régionale d'agriculture
- Les hébergements labellisés « Gîtes de France »
- La gastronomie et les produits du terroir

Chambre régionale de commerce et d'industrie
- Développer une politique dynamique auprès des investisseurs et des repreneurs
- L'hôtellerie et la restauration

Fédération régionale des offices de tourisme et syndicats d'initiative.
- Les offices de tourisme « portes de Bourgogne »
- Mieux diffuser l'information touristique, le réseau des offices de tourisme et syndicats d'initiative
- Le tourisme urbain et le tourisme d'affaires

Parc naturel régional du Morvan
- Eco-tourisme
- Le tourisme itinérant dans le Morvan
- Le tourisme de mémoire

Conseil général de la Côte-d'Or
- Site d'Alésia
- Randonnée pédestre
- Document e-filère 21

Comité départemental du tourisme de la Nièvre
- Axe ligérien
- Le tourisme halieutique
- Les hébergements en milieu rural

Randonièvre
- Randonnées

Comité régional de randonnée pédestre
- Randonnée pédestre

Fédération régionale de l'hôtellerie de plein air
- L'hôtellerie de plein air

Union nationale des associations de tourisme
- Les hébergements associatifs et familiaux

Communauté de communes des Grands lacs
- Les grands lacs du Morvan

Mairie de La Charité-sur-Loire
- Le site de La Charité-sur-Loire

Société anonyme d'économie mixte nationale du Mont Beuvray
- Le site naturel et archéologique de Bibracte

Syndicat mixte de valorisation du grand site de Solutré Pouilly Vergisson
- Le grand site de Solutré

Etude Détente Consultants
- Accessibilité touristique de la Bourgogne
- Mesurer les financements publics engagés dans le tourisme
- Les routes culturelles et de la mémoire

Annexe 4

Réunions tenues par les organismes pilotes de réflexion en 2005

Liste des réunions

Fédération régionale des offices de tourisme et syndicats d'initiative		27 juillet 18 septembre 19 et 20 octobre
Chambre régionale de commerce et d'industrie		18 mai 15 septembre
Conseil régional de Bourgogne	Tour de Bourgogne à vélo	15 septembre 30 novembre
	Tourisme fluvial	24 septembre 26 octobre
	Etude Evaluation	1er septembre 17 novembre
	Tourisme spirituel	18 novembre
	Politiques publiques	25 novembre
Comité régional du tourisme	Observation	28 septembre 2 novembre
	Thermalisme	4 octobre 8 novembre
	Route des vins	12 octobre 21 décembre
	Promotion	29 septembre
Chambre régionale d'agriculture	Hébergement rural	23 septembre 4 novembre 8/9 novembre
	Produits du terroir	30 septembre
Comité départemental de tourisme de la Nièvre	Axe ligérien	8 octobre
Parc naturel régional du Morvan		25 octobre

Annexe 5

Lexique

BIVB	Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne
CCI	Chambre de commerce et d'industrie
CDT	Comité départemental du tourisme
CFA	Centre de formation d'Apprentis
CFPPA	Centre de formation professionnelle et de promotion agricole
CG	Conseil général
CRA	Chambre régionale d'agriculture
CRCI	Chambre régionale de commerce et d'industrie
CRI	Centre de rencontres Internationales
CRRP	Comité régional de randonnée pédestre
CRT	Comité régional du tourisme
CTRB	Comité de tourisme réceptif de Bourgogne
CTROAT	Comité technique régional de l'observation de l'activité touristique
DRT	Délégation régionale au tourisme
FNCRT	Fédération nationale des comités régionaux du tourisme
FRHPA	Fédération régionale de l'hôtellerie de plein air
FROTSI	Fédération régionale des offices de tourisme et syndicats d'Initiative
FUAJ	Fédération unie des auberges de jeunesse
GPS	Système de localisation par satellite
HLL	Habitation légère de loisirs
HOPPY	Système d'audioguidage
HUB	Carrefour
LOW-COST	Compagnie aérienne à bas coût
ONT	Observatoire national du tourisme
OTSI	Offices de tourisme et syndicats d'Initiatives
PME	Petite et moyenne entreprise
PNRM	Parc naturel régional du Morvan
SAEMN	Société anonyme d'économie mixte nationale
SIG	Système d'information géographique
SLA	Service de Loisirs Accueil
SRDE	Schéma régional de développement économique
SRDT	Schéma régional de développement du tourisme
TER	Transport express régional
TGV	Train à grande vitesse
TIC	Technologie de l'information et de la communication
UDOTSI	Union départementale des offices de tourisme et syndicats d'Initiatives
UNAT	Union nationale des associations de tourisme
VNF	Voies navigables de France
WIFI,GSM, WAP	Applications interactives pour appareils mobiles

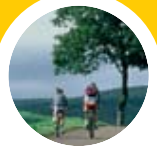
Le conseil régional de Bourgogne remercie

L'ensemble des élus et de leurs services (conseil régional, conseils généraux, conseil économique et social régional, réseaux consulaires…), les acteurs et prestataires touristiques pour leur contribution aux réflexions préalables à la rédaction du schéma régional de développement du tourisme

Plus particulièrement le comité de pilotage du schéma régional pour le suivi de l'élaboration du SRDT, notamment le comité régional du tourisme, la délégation régionale au tourisme, les comités départementaux du tourisme, la fédération régionale des offices de tourisme et syndicats d'initiative et le parc naturel régional du Morvan

Et enfin le bureau d'études Détente consultants.

Réalisation du conseil régional de Bourgogne
Photographies : Alain Doire, CRT, sauf TER en gare, SNCF



STRATÉGIE TOURISTIQUE RÉGIONALE

Synthèse des projets

Axe A — La Bourgogne valorise sa marque

Garantir la qualité de l'offre bourguignonne

A1 Un plan qualité conditionnant les aides aux hébergements
- Coordonner les aides à l'hôtellerie et à l'hôtellerie de plein air
- Définir un plan qualité Bourgogne à partir du référentiel du plan qualité France

A2 Un plan qualité environnementale pour le parc naturel régional du Morvan
- Définir et mettre en œuvre un plan de développement « écotouristique » dans le Morvan

A3 La professionnalisation des acteurs
- Etude des besoins des professionnels en formation continue
- Mettre en œuvre un plan de sensibilisation / « formations »
- Créer une plate-forme de formation et d'information technique

Mettre en valeur les patrimoines bourguignons

A4 Les années thématiques du patrimoine : equipements et promotion
- Définir le projet (thèmes, calendrier, budgets…)
- Réaliser les actions d'aménagement
- Mettre en œuvre la promotion

A5 La gastronomie bourguignonne et les tables de prestige

Promouvoir la marque Bourgogne

A6 Le plan marketing 2005-2010 du CRT
- Mettre en œuvre les actions du plan marketing

A7 Enregistrement de la marque « Bourgogne »
- Etudier les possibilités juridiques d'enregistrement de la marque Bourgogne

Axe B — La Bourgogne s'ouvre à tous les publics

Le tourisme pour tous

B8 Le tourisme adapté aux personnes handicapées
- Encourager le développement de la labellisation Tourisme et Handicap

B9 Accompagner le développement du tourisme social et associatif
- Définir une stratégie d'accueil des jeunes et des familles
- Développer un tourisme solidaire
- Promouvoir un dispositif des chèques-vacances
- Définir un plan de développement du tourisme social et associatif

Axe C — La Bourgogne améliore l'accessibilité et la lisibilité de son offre

L'information et les services touristiques

C10 Les TIC et la diffusion de l'information
- Consolider l'architecture régionale de la base de données
- Accompagner les PME et les acteurs individuels du tourisme
- Améliorer le séjour des visiteurs en Bourgogne

C11 Démarche qualité et réseau des OTSI
- Mieux structurer la collecte et le traitement de l'information touristique
- Créer de nouveaux supports de promotion
- Mettre en place les outils nécessaires à la diffusion de l'information
- Former les agents d'accueil

C12 Les offices de tourisme « Portes de Bourgogne »
- Mettre en place un réseau d'OTSI « Portes de Bourgogne »

C13 La mise en marché de l'offre touristique
- Analyser la pertinence et la faisabilité d'un tel dispositif

Des moyens de transport au service du tourisme

C14 L'accessibilité extérieure (la route, le rail, l'enjeu des low cost)
- Réhabiliter l'aéroport de Dijon pour développer de nouvelles liaisons

C15 Les déplacements en Bourgogne (les TER, les transports collectifs sur la route des vins)
- Conforter les actions existantes favorisant l'intermodalité
- Tester une navette touristique saisonnière sur la Route des Grands Crus

De nouveaux itinéraires de découverte touristique

C16 Le Tour de Bourgogne à vélo
- Mettre en œuvre les projets d'infrastructure
- Développer des actions d'accompagnement sur l'offre
- Mettre en place un plan de communication ad hoc

C17 La Route des Vins de Bourgogne
- Aménager la route des vins - Accueillir et informer les clientèles
- Animer la route des vins - Promouvoir la route des vins
- Former et coordonner les acteurs locaux

C18 Le tourisme fluvial
- Améliorer l'état et le fonctionnement des voies d'eau
- Fiabiliser les marchés de clientèles
- Mettre en place un plan de communication ad hoc
- Mieux accueillir et informer les clientèles
- Mettre en place des animations et un événementiel
- Organiser les acteurs du tourisme fluvial

Axe D — La Bourgogne développe les séjours

Encourager le développement des séjours par des appels à projets et de nouveaux investissements

D19 Lancer des appels à projets pour des pratiques innovantes dans le tourisme

D20 Des contrats en faveur des stations thermales et de remise en forme
- Moderniser et diversifier les établissements thermaux et de remise en forme
- Réhabiliter ou créer des équipements touristiques et de loisirs
- Mettre en œuvre une démarche qualité de station
- Promouvoir la Bourgogne thermale

D21 Immobilier de loisirs et villages à thèmes
- Recherche d'investisseurs
- Accompagnement des collectivités

D22 Un plan de développement pour les meublés et les chambres d'hôtes
- Renforcement de l'observation
- Réorganisation du réseau Gîtes de France en Bourgogne
- Insertion dans les grandes actions nationales
- Professionnalisation des acteurs

Axe E — La Bourgogne affirme sa méthode

Se doter d'une meilleure expertise

E23 Une nouvelle ingénierie pour les prestataires et les porteurs de projets
- Accompagner les porteurs de projets grâce à des outils de connaissance technique et à un réseau de développeurs

E24 Des outils d'observation et d'évaluation
- Consolider les études de base et maintenir la continuité de l'observation
- Encourager les acteurs du tourisme à observer leur propre activité
- Faciliter l'utilisation des données par les acteurs publics et privés du tourisme
- Mener une expérience pilote d'évaluation des interventions publiques sur le Tour de Bourgogne à vélo.

Réussir ensemble le schéma

E25 Des politiques coordonnées entre collectivités et au sein de la région
- Un contrat cadre pluriannuel entre le conseil régional et les quatre conseils généraux
- Des conventions de mise en œuvre par chantiers avec les partenaires
- L'intégration du service tourisme dans les réflexions collectives de la région

Le schéma régional de développement du tourisme est téléchargeable sur

www.cr-bourgogne.fr

et sur

www.bourgogne-tourisme-pro.com

Bourgogne
Conseil régional

17, boulevard de la Trémouille
BP 1602 - 21035 Dijon cedex